

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Malte Güstrau**

**Entwicklung eines Pop-up-  
Store Konzeptes in der Spielwa-  
renbranche**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Entwicklung eines Pop-up-Store Konzeptes in der Spielwarenbranche**

Autor:  
**Malte Güstrau**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wS4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Myriam Nowara-Schragger**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Kfm. Martin Blüthmann**

Einreichung:  
Hamburg, 23.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Development of a concept for a pop-up store for the toy in- dustry**

author:

**Malte Güstrau**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**AM10wS4-B**

first examiner:

**Prof. Myriam Nowara-Schragger**

second examiner:

**Dipl.-Kfm. Martin Blüthmann**

submission:

Hamburg, July the 23, 2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Güstrau, Malte

Entwicklung eines Pop-up-Store Konzeptes in der Spielwarenbranche

Development of a concept for a pop-up store for the toy industry

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Pop-up-Stores werden in der Literatur lediglich als absatzorientiertes Kommunikationsinstrument zu Zwecken der Kundenbindung der Lifestyle und Fashion Branche betrachtet. Dabei bieten Pop-up-Stores Unternehmen viele Chancen. Sie sollten nicht lediglich als kurzfristiger Trend in der Geschichte abgetan werden. Die folgende Arbeit widmet sich der Zuordnung von Pop-up-Stores in das Marketing und zeigt dass Pop-up-Stores nicht nur im Modebereich auf Akzeptanz stoßen. Hierbei wird darauf eingegangen, welche Chancen und Vorteile Pop-up-Stores Unternehmen im Allgemeinen bieten und welche Ziele durch eine erfolgreiche Konzeption und Umsetzung erreicht werden können. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse werden durch die Entwicklung eines kreativen Konzeptes und die Aufführung von Beispielen aus der Praxis unterstützt. Das Konzept zeigt auf, wie sich eine Branche fernab des Fashionsektors Pop-up-Stores effektiv zu Nutze machen kann. Die Entwicklung eines Pop-up-Stores, welcher von Unternehmen in der Spielwarenbranche umgesetzt werden kann, steht hierbei im Fokus.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Pop-up-Stores .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition.....	4
2.2 Historie .....	8
2.3 Einordnung im Event-Marketing .....	9
2.3.1 Definition Event-Marketing .....	9
2.3.2 Definition von Event .....	10
2.3.3 Ist ein Pop-Up-Store ein Event? .....	13
2.4 Ziele eines Pop-up-Stores .....	14
2.5 Relevanz von Pop-up-Stores .....	15
2.5.1 Vorteile und Chancen von Pop-up-Stores .....	17
2.6 Ausrichtung und Zielgruppe .....	18
2.7 Erfolgsfaktoren von Pop Up Stores .....	19
2.7.1 Makrofaktoren .....	20
Produktkategorie .....	20
Markenfit .....	20
Zielgruppe .....	20
Mitarbeiter .....	20
Integrierte Marketingkommunikation (IMK) .....	20
Storytelling .....	21
Unternehmenskultur .....	21
Externes (lokales) Know-how .....	21
2.7.2 Mikrofaktoren.....	22
Standort.....	22
Ladendesign.....	22
Projektbudget .....	22
Verknappung auf Produktebene .....	23
Rahmenprogramm .....	23
Testimonials .....	23
Virale Kommunikation .....	23
Bezugsgruppeneffekte .....	24
2.8 Abgrenzung zum Guerilla-Store .....	25
<b>3 Beispielhafte pragmatische Anwendung .....</b>	<b>27</b>
3.1 Idee .....	27
3.2 Ziel des Pop-up Stores .....	28
3.2.1 Primäre Ziele .....	28
3.2.2 Sekundäre Ziele .....	29

---

<b>3.3 Zielgruppe .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Feinkonzept Pop Up Store .....</b>	<b>30</b>
3.4.1 Raumaufteilung .....	30
Variante 1:.....	33
Variante 2:.....	34
3.4.2 Vorteile von QR-Codes .....	35
Definition QR-Codes .....	35
3.4.3 Standortwahl .....	35
3.4.4 Zeitraum .....	38
Sommer.....	38
Winter.....	39
3.4.5 Rahmenprogramm .....	39
<b>3.5 Realisierbarkeit .....</b>	<b>40</b>
Der ebay Weihnachtsboutique .....	41
Der PayPal Bereich.....	42
Die Fashionboutique und Livingroom .....	42
<b>4 Ausblick.....</b>	<b>43</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Ryanair Pop-up Shop in Manchester .....	7
Abb. 2 Erfolgsfaktoren von Pop-up-Stores .....	19
Abb. 3 Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen? .....	24
Abb. 4 Tresen Bereich .....	31
Abb. 5 Sitzgruppe .....	32
Abb. 6 Familientypen im Bezirk Mitte von Berlin 2008 .....	36
Abb. 7 Altersstrukturen in den Berliner Bezirken 2008 .....	37
Abb. 8 Magnum Infinity Lounge .....	41
Abb. 9 ebay Kaufraum mit PayPal .....	42
Abb. 10 Festinstallierter Pop-up-Store in Amsterdam .....	43

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Gegenüberstellung der charakteristischen Merkmale von Events und Pop-up Stores .....	13
Tabelle 2 Abgrenzung von Pop-up-Stores zu Guerilla-Stores .....	26



# 1 Einleitung

Der Begriff "Pop-up-Store" ist mittlerweile auch über die Grenzen der Lifestyle und Fashion Branche hinaus bekannt geworden. Doch was genau ist ein Pop-up-Store? Wo kommt dieser innovative Trend her? Und wie lässt er sich in das große Spektrum des Event-Marketing einordnen? Auffallend ist, dass die Fachliteratur sich der Erklärung des Phänomens Pop-up-Store bislang kaum gewidmet hat, obwohl dieses Kommunikationstool, vor allem in der Modebranche, bereits seit längerem bekannt ist.

Im Verlauf dieser Abhandlung wird der Verfasser nicht nur die oben gestellten Fragen beantworten, sondern auch erläutern, warum Pop-up-Stores nicht nur in der Modewelt zur Unterstützung der Kundenbindung beitragen können. Es wird darauf eingegangen, warum diese Art der Markenkommunikation vor allem für Unternehmen, die ihren Fokus auf den Onlineeinzehandel legen, neue Türen öffnet. Im Zuge dessen wird der Autor das vielseitige und nur schwer einzugrenzende Kommunikationsinstrument Pop-up-Store, mit Hilfe einer Filtrierung der als wichtig und charakteristisch erachteten Attribute, definieren und dem Event-Marketing zuordnen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Autor auf Grundlage der gesammelten Erkenntnisse ein kreatives Konzept entwickeln, welches es Unternehmen der Spielwarenbranche ermöglicht, Pop-up-Stores zur effektiven Unterstützung ihrer Marketingstrategie zu nutzen. Im Vordergrund steht hierbei der Imagetransfer des Events auf die Marke.

## 1.1 Motivation

In der Fachliteratur werden Pop-up-Stores bisher kaum beleuchtet. Bei den wenigen Abhandlungen werden zumeist Fallbeispiele aufgezeigt, anhand derer verschiedene Pop-up-Stores aus der Praxis beschrieben und unterschiedliche Konzepte vorgestellt werden. Leider beschränken sich dabei viele Autoren auf die Modebranche (vgl. Hurth und Krause 2010; Baumgarth und Kastner 2012; Pick und Kenning 2012). Durch diese Beiträge wird nur eines ersichtlich: Pop-up-Stores sind vielseitig einsetzbar und schaffen einen enormen Mehrwert für Unternehmen und Kunden.

Fakt ist, dass es bisher keine allgemeingültige Definition für Pop-up-Stores gibt. Auch eine eindeutige Zuordnung in das Marketing wurde bisher noch nicht vorgenommen. Weitergehend gilt es auch die Frage zu klären, ob Pop-up-Stores auch in anderen Branchen als der Modebranche etabliert werden können oder sogar schon sind.

Der Autor möchte mit der vorliegenden Arbeit dazu beitragen, ein sich in der Praxis ansteigender Beliebtheit erfreuendes Kommunikationsinstrument, in die wissenschaftli-

che Theorie einzuordnen. Durch die Definition und die Einordnung in das Event-Marketing könnte dem Pop-up-Store der Sprung vom Trend zum etablierten Marketing-tool gelingen.

## **1.2 Zielsetzung der Arbeit**

Mit der vorliegenden Arbeit wird die Absicht verfolgt, einen wissenschaftlichen Beitrag zur Auseinandersetzung mit dem Phänomen Pop-up-Store zu leisten. Dieser soll dabei helfen künftig Pop-up-Stores zielgerichteter ins Event-Marketing einordnen zu können. Pop-up-Stores sind ein zu vielseitiges Kommunikationsinstrument, um es als kurzfristigen Trend zu verstehen. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, dass Pop-up-Stores viele Vorteile für Unternehmen jeglicher Branche bieten und den Begriff dabei nicht nur für Marketing- und Eventexperten zugänglich machen. Erst wenn man dieses so effektive Mittel der Kommunikation versteht, kann man es auch ebenso effektiv nutzen und einsetzen. Um die theoretisch gewonnen Erkenntnisse noch deutlicher zu erläutern und den Pop-up-Store nicht völlig seiner Heimat der Praxis zu entziehen, wird im Anschluss an die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema ein praxisnahe Anwendung vorgestellt.

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

Der Autor gliedert die vorliegende Arbeit in vier Kapitel.

Im ersten Kapitel werden die allgemein gängigen Rahmenbedingungen der Arbeit erläutert. Der Autor führt in das Thema ein. Er definiert die Zielsetzung und erläutert den Aufbau.

Kapitel 2 der vorliegenden Arbeit befasst sich ausführlich mit dem Thema Pop-up-Store. Zunächst wird der Begriff Pop-up-Store, auf der Grundlage einer in der Literatur bestehenden Definition, definiert. Anschließend wird die Herkunft und die Geschichte betrachtet um den Ursprung des Pop-up-Stores zu durchleuchten. Hierbei wird das Hauptaugenmerk auf die Geschichte in Deutschland gelegt. Ferner erfolgt durch die Definition von Event-Marketing und Marketing-Event die Zuordnung bzw. Unterordnung des Pop-up-Stores in das Event-Marketing. Zentrale Fragestellung hierfür ist: Ist ein Pop-up-Store ein Event? Daraufhin folgt eine Abgrenzung des Pop-up-Stores gegenüber dem Guerilla-Store. Dies dient der weiteren Verdeutlichung der Begrifflichkeiten und der eindeutigen Zuordnung zum Event-Marketing. Nach der Definition und der Abgrenzung des Begriffes, werden die Vorteile von Pop-up-Stores für Unternehmen aufgezeigt. Dabei wird der Einfluss auf die Imagebildung und den Kundenbezug besonders hervorgehoben. Weitergehend wird auf die Ziele, die Pop-up-Stores verfol-

gen und die Relevanz der Stores in der heutigen Zeit eingegangen. Anschließend werden fundierte Aussagen über die Zielgruppe und die Erfolgsfaktoren, unter besonderer Rücksichtnahme der Mikro- und Makrofaktoren, getroffen.

Im 3. Kapitel wird im Anschluss an die wissenschaftliche Analyse von Pop-up-Stores eine beispielhafte pragmatische Anwendung vorgestellt die aufzeigt wie die Spielwarenbranche Pop-up-Stores als effektives Kommunikationsmittel einsetzen kann. Die Spielwarenindustrie steht dabei exemplarisch für eine Branche fern ab der Modewelt. Der Autor gibt eine Einführung in das Thema, indem die Idee skizziert wird. Anschließend wird die Zielgruppe und die Ziele des Pop-up-Stores definiert, um im Rahmen des Feinkonzeptes zu erarbeiten, wie diese erreicht bzw. angesprochen werden. Hierbei wird besonders großen Wert auf das Raumkonzept, die Aufteilung, das Rahmenprogramm, den Standort und den Veranstaltungszeitraum gelegt. Abgeschlossen wird das Kapitel mit der Prüfung der Realisierbarkeit des entwickelten Konzeptes

Um die Arbeit mit Kapitel 4 abzurunden, gibt der Verfasser einen abschließenden Überblick über die Ergebnisse und ferner, einen Ausblick in welchen Richtung sich Pop-up-Stores entwickeln könnten. Darüberhinaus wird aufgezeigt in welchen Bereichen es noch weiteren Forschungsbedarf zu diesem Thema gibt.

## 2 Pop-up-Stores

Dass Pop-up-Stores (oft auch „temporary Stores“ genannt) ein Aufmerksamkeit erregender und aktueller Trend sind, zeigt die Fülle von Artikeln in Lifestyle oder Modemagazinen. „Googlet“<sup>1</sup> man „Pop-up-Stores“, findet man eine große Auswahl von Artikeln und Berichten über die verschiedensten Stores, die dem Pop-up zugeordnet werden. Jedoch wird dieser in der Praxis immer mehr zum Einsatz kommende Trend in der Fachliteratur noch wenig berücksichtigt (vgl. Hurth und Krause 2010: 33; Kanten et al. 2011: 4-5; Pick und Kenning 2012: 52)

Um einen möglichst umfangreichen Überblick über die Vielfältigkeit der Pop-up-Stores zu bekommen, muss zunächst eine Definition des Begriffes vorgenommen werden. Daraufhin wird die Historie von Pop-up-Stores beleuchtet. Erst nach Berücksichtigung dieser beiden Faktoren ist es möglich, den Pop-up-Store dem Event-Marketing unterzuordnen.

Der folgende Abschnitt befasst sich mit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Pop-up-Store.

### 2.1 Definition

In der Literatur gibt es noch keine allgemeingültige Definition für den Begriff Pop-up-Store (vgl. Pick und Kenning 2012: 52). Was ist ein Pop-up-Store? Baumgarth und Kastner (2012: 35) definieren diesen Begriff wie folgt:

*„Unter einem Pop-up-Store ist die temporäre sowie gewöhnlich auf einen Standort begrenzte dreidimensionale Inszenierung einer Marke inklusive Verkauf (Handelskonzept) zu verstehen. In deren Rahmen sollen*

- *ein markenauthentisches Ladendesign,*
- *produktbezogene Verknappungsinstrumente,*
- *ein erlebnisorientiertes, interaktives Unterhaltungsprogramm sowie*

---

<sup>1</sup> Umgangssprache für die Durchforstung des Internets mit der Suchmaschine „Google“

- *der Einsatz von viralen Marketingtechniken zur Erreichung von langfristigen, strategischen Kommunikations- und Markenzielen und zur Realisierung von kurzfristigen, operativen Absatzzielen beitragen.“*

Die beiden Autoren beleuchten den Pop-up-Store dabei auf der Erfolgsebene, der Handelsebene und der operativen Ebene.

Auf der Erfolgsebene wird auf die unmittelbare Interaktion des Kunden mit der Marke, die dreidimensionale Inszenierung der Marke und das Interesse der Medien eingegangen.

Auf der Handelsebene wird die junge, urbane und trendbewusste Zielgruppe, der Szene-Standort<sup>2</sup>, das Ladendesign und der niedrige Investitionsaufwand beleuchtet. Dieser wird durch die zeitlich begrenzten Miet- und Betriebsausgaben und die geringen Lagerkosten, aufgrund des selektiven Angebots, begründet.

Auf operativer Ebene werden schließlich vier realtypische Instrumente hervorgehoben:

1. Das temporäre Ladenkonzept.
2. Die produktbezogene Verknappung.
3. Die Einkaufs- und Markenerlebnisse, die das Gefühl von Exklusivität und Zugehörigkeit im Kunden hervorrufen sollen.
4. Die virale Kommunikation (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 35).

Die Definition bietet einen sehr guten Überblick darüber, was ein Pop-up-Store ist und was diesen charakterisiert.

Es werden alle Punkte wie die

- temporäre Begrenztheit,
- die Beziehung zur Marke im Ladendesign,
- die Erlebnisorientierung,

---

<sup>2</sup> Ein Standort in einem sogenannten Szene-Viertel.

- die interaktive Gestaltung,
- der Einsatz, um strategische Marketingziele und operative Absatzziele zu erreichen,
- das gewünschte Hervorrufen von viraler Kommunikation
- das Handelskonzept und
- die Verknappung bzw. Exklusivität der Produkte berücksichtigt.

Diese Definition wurde zwar im Rahmen einer Veröffentlichung erstellt, bei der das Thema Pop-up-Stores im Modebereich behandelt wurde (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 34-44), ist aber so allgemein verfasst, dass sie auch problemlos in andere Branchen übertragen werden kann. Somit kann diese Definition auch als allgemeine Definition von Pop-up-Stores interpretiert werden.

Um im weiteren Verlauf der Arbeit Pop-up-Stores noch deutlicher abgrenzen und beschreiben zu können, ist es erforderlich die Dienstleistung vom Produkt zu unterscheiden. Dem Autor ist dabei bewusst, dass in der Betriebswirtschaftslehre Produkte in physische und immaterielle Güter unterteilt werden. Immaterielle Güter stellen dabei die Dienstleistung dar (vgl. Weerth 2013.).

Der Pop-up-Store des Unternehmens ebay, der „ebay Kaufraum mit PayPal“, zeigt uns, dass ein solcher temporärer Store sich ausschließlich auf eine Dienstleistung beziehen kann. Ebay und PayPal stellte mit Hilfe des Stores die Zukunft des Shoppens vor sowie die Rolle der Dienstleistungsunternehmen (vgl. ebay 2012). Auf den ebay Kaufraum mit PayPal wird in Kapitel 4 noch näher eingegangen. Ein weiteres Beispiel für die Vielseitigkeit des Kommunikationsmittels zeigt der Pop-up-Store der Firma Ryanair in Manchester. Mit diesem Store brachte der „Billigflug-Dienstleister“ seine günstigen Angebote in die exklusiven Straßen von Manchester. Dabei gab der Anbieter eine „lowest price guarantee“ (eine Garantie für den günstigsten Preis). Wenn ein Kunde einen preiswerteren Flug von oder nach Manchester gefunden hat, bekam dieser das Doppelte der Differenz ausgezahlt. Zusätzlich gab es eine zweitägige Spezialaktion zur Eröffnung des Shops, bei der mehrere tausend Sitzplätze für nur 12 Pfund verkauft wurden (vgl. Ryanair 2012). Abb. 1 (Ryanair 2012) zeigt den Pop-up Shop und wie dem Kunden geradezu unübersehbar die besonderen Angebote kommuniziert wurden.



Abb. 1 Ryanair Pop-up Shop in Manchester

Beispiele wie diese zeigen, dass durch die Trennung von Produkt und Dienstleistung die Vielseitigkeit eines Pop-up-Stores erst erfasst werden kann.

Daher gilt, wann immer in dieser Abhandlung von Pop-up-Store die Rede ist, die folgende Definition:

*Ein Pop-up-Store ist die temporäre sowie gewöhnlich auf einen Standort begrenzte dreidimensionale Inszenierung einer Marke, inklusive Handelskonzept für ein **Produkt oder eine Dienstleistung**. Im Rahmen der Realisierung der Inszenierung sollen langfristige, strategische Kommunikations- und Markenziele sowie kurzfristige, operative Absatzziele durch*

- *ein markenauthentisches Ladendesign,*
- *produkt- oder dienstleistungsbezogene Verknappungsinstrumente,*
- *ein erlebnisorientiertes, interaktives Unterhaltungsprogramm sowie*
- *den Einsatz von viralen Marketingtechniken*

*erreicht werden.*

## 2.2 Historie

Auf den ersten Blick ist die Geschichte des Pop-up-Stores nicht sehr alt. Kam der Begriff doch erst in den frühen 2000ern auf (vgl. Pick und Kenning 2012: 51). Offiziell wurde der Begriff Pop-up-Store in Deutschland erstmals sogar erst 2004 verwendet. „Comme des Garçons“, ein japanisches Avantgarde-Modelabel<sup>3</sup> eröffnete in diesem Jahr seinen ersten „Guerilla Store“ (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 35; Thönnissen 2012). Dieser Store prägte die Entwicklung der heutigen Pop-up-Stores maßgeblich und wird oft als primäre Referenz aufgeführt (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 35; Pick und Kenning 2012: 51). Aufgrund des Namens „Guerilla Store“ wird oftmals sogar in Publikationen, irrtümlich der Pop-up-Store dem Guerilla-Marketing zugeordnet (vgl. Hurth und Krause 2010: 33). Dass diese Einordnung sehr oberflächlich ist, wird unter 2.8 ausführlich erläutert.

Betrachtet man die Geschichte jedoch genauer, zeigt sich, dass der Gedanke hinter dem Pop-up-Store schon sehr lange Zeit existiert, allerdings in einer abgewandelten Form. Mobile Markstände und Wanderzirkusse erfüllten zu ihrer Zeit genau den Charakter der heutigen Pop-up-Stores. Auch beim heute nicht mehr so häufig erscheinenden Eiswagen werden die Charakteristika von Pop-up-Stores wiedergefunden. Eiswagen halten vor Schulen und verkaufen Eiscreme in limitierter Stückzahl (vgl. Marciniak und Budnarowska 2009: 2). Es zeigt sich also, dass Pop-up-Stores nur die Weiterentwicklung eines längst bekannten Konzeptes sind.

Durch die Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009, ist die Zahl der Pop-up-Stores in Deutschland deutlich gestiegen (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 35; Pick und Kenning 2012: 51). Dies liegt vor allem daran, dass etablierte Unternehmen Pop-up-Stores als Teil ihrer Marketingstrategie entdeckt haben, was ein erhöhtes mediales Interesse mit sich zieht. Auch die Kommunikation über soziale Netzwerke, von Unternehmensseite und von Kundenseite, tragen ihren Teil zum erfolgreichen Vormarsch des Pop-up-Konzeptes bei (vgl. Marciniak und Budnarowska 2009: 2). Die enormen Vorteile von Pop-up-Stores für Unternehmen, wie die Möglichkeit ohne „langfristige Verpflichtungen Verkaufsflächen anzumieten und so das Verkaufsrisiko zu reduzieren“ (Pick und Kenning 2012: 51), runden die Gründe für die steigende Beliebtheit und den häufigeren Einsatz in der Praxis ab (vgl. Baumgarth und Kastner, 2012: 35).

---

<sup>3</sup> Die Herkunft des Modellabels ist Tokio/Japan. Pick und Kenning (2012: 51) sprechen aber ungegründet vom französischem Textilhändler .



Den Vorteilen von Pop-up-Stores für Unternehmen widmet sich der Autor ausführlich unter 2.5.1.

## 2.3 Einordnung im Event-Marketing

Um das Kommunikationsinstrument Pop-up-Store zielgerichtet dem Event-Marketing unterordnen zu können, muss zunächst genau definiert werden, was Event-Marketing ist.

### 2.3.1 Definition Event-Marketing

Eine allgemein gültige Definition für Event-Marketing gibt es leider noch nicht (vgl. Nufer 2006: 12; Weihe 2008: 15). Nufer (2006: 21) definiert es in seiner Abhandlung „Event-Marketing“ wie folgt:

*„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. scenebezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisierung und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“*

Vereinfacht gesprochen bedeutet es, dass Event-Marketing ein strategisches Instrument ist, welches Events sinnvoll in die integrierte Unternehmenskommunikation einbaut und darüber hinaus deren systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle beinhaltet (vgl. Nufer 2006: 21).

Um diese Definition zu formulieren setzt sich Nufer kritisch mit zehn der bis dato veröffentlichten Definitionsversuchen auseinander (vgl. Nufer 2006: 12-17).

Der vorliegenden Definition stimmt der Autor zu. Nufer berücksichtigt alle vier wichtigen Eckpfeiler, auf die das Event-Marketing aufgebaut ist:

1. Die Erlebnisorientierung
2. Die Interaktivität
3. Die Inszenierung
4. Die Eigeninitiierung (vgl. Nufer 2006: 18-20)

Stellt man nun die Definition von Event-Marketing der Definition von Pop-up-Stores gegenüber, fällt auf, dass Pop-up-Stores wie unter 2.1 definiert, erlebnisorientiert und interaktiv sind und dass sie dazu beitragen sollen strategische Kommunikationsziele zu erreichen. Event-Marketing ist, wie obenstehend definiert, ein erlebnisorientiertes und interaktives Kommunikationsinstrument. Dabei ist festzuhalten, dass ein Kommunikationsinstrument eingesetzt wird, um Kommunikationsziele zu erreichen. Weitere Gemeinsamkeiten sind die Zielgruppenorientierung und die Betonung der Inszenierung. Ein erster Zusammenhang besteht also schon durch die reine Betrachtung der beiden Definitionen.

Doch um zu klären, ob Pop-up-Stores dem Event-Marketing untergeordnet werden können oder ob sie nur ein weiteres Kommunikationsinstrument sind, muss zunächst geklärt werden, ob ein Pop-up-Store ein Event ist.<sup>4</sup>

### 2.3.2 Definition von Event

Um dieser Frage nachzugehen, wird zunächst der Begriff Event definiert. Wie obenstehend festgehalten, sprechen wir über Kommunikationsinstrumente. Daher wird der Begriff Event nicht allgemein, sondern im Bezug auf das Event, als Marketinginstrument definiert. In der Fachliteratur und von Experten werden Events, die Firmen- oder Produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und damit strategische Marketingziele eines Unternehmens verfolgen, als Marketing-Events bezeichnet. Dieser Begriff dient dabei der Abgrenzung gegenüber sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (vgl. Zanger 2007: 4).

Nufer (2006: 21) definiert Marketing-Events wie folgt:

*„Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.“*

---

<sup>4</sup> An dieser Stelle möchte der Verfasser darauf hinweisen, dass es egal ist, ob man „der Event“ oder „das Event“ sagt, beide Möglichkeiten sind sprachlich korrekt (vgl. Schäfer-Meehdi 2012: 10).

Laut dieser Definition dienen Marketing-Events dem „Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten“. Es sind Ereignisse, die dem Teilnehmer Erlebnisse vermitteln sollen. Sie sind einzigartig und „ermöglichen ein Erleben von Marken“ (Nufer 2006: 21).

Zusätzlich wird betont, dass ein Marketing-Event ein Mittel des eigenständigen Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing sein kann (vgl. Nufer 2006: 21).

Schäfer-Mehdi (2012: 10) formuliert es weniger umfangreich:

*„ein Marketing-Event ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist“.*

Weitergehend schreibt er:

*„Wenn Marketing-Events als Maßnahmen der Kommunikation strategisch eingesetzt werden, dann handelt es sich um Event-Marketing.“*

Er vertritt damit eine sehr verallgemeinerte Auffassung, die es in ihrer Kürze jedoch auf den Punkt bringt.

Eine weitere Definition von Marketing-Events gibt Weihe (2008: 16):

*„Der Begriff Marketing-Event bezeichnet im Auftrag inszenierte Ereignisse, die in Hinblick auf Unternehmen und Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu Vermitteln bzw. Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, das heißt zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag leisten.“*

Weihe bezieht sich bei dieser Definition auf die von Nickel 1998 veröffentlichte Definition von Marketing-Events.<sup>5</sup> Diese Definition berücksichtigte auch Nufer (vgl. Nufer 2006: 16; Weihe 2008: 16).

In allen drei berücksichtigten Werken, wird zusätzlich die Einzigartigkeit von Events, sowie der Erlebnisbezug betont (vgl. Nufer 2006: 21; Weihe 2008: 15; Schäfer-Mehdi 2012: 10). Durch genauere Betrachtung der einzelnen Definitionen, hält der Autor mehrere Merkmale und Eigenschaften fest, welche ein Marketing-Event charakterisieren.

---

<sup>5</sup> In Nickels Abhandlung wird der Begriff zusammen geschrieben, also: „Marketingevents“.

Ein Marketing-Event ist...

- ... ein Erlebnis.
- ... einzigartig.
- ... emotional und weckt Emotionen im Teilnehmer.
- ... interaktiv.
- ... inszeniert.
- ... Produkt-, Unternehmens- oder Dienstleistungsbezogen.
- ... auf einen genau definierten Zeitraum festgelegt.

Mit Marketing-Events können...

- ... vorher definierte Marketingziele Verfolgt werden.
- ... Unternehmens- und Markenwerte aufbauen, mindestens aber einen positiven Beitrag dazu leisten.
- ... zur Unterstützung der Kommunikationsstrategie eingesetzt werden.

Darüber hinaus werden Marketing-Events als Kommunikationsmittel angewandt (vgl. Krüger und Rennhak 2006-2010: 9).

Für die vorliegende Arbeit gilt die folgende, diese neun charakteristischen Merkmalen und Eigenschafften enthaltende, vom Autor selbst formulierte Definition von Marketing-Events:

*Marketing-Events sind einzigartige produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene, im Auftrag inszenierte, interaktive und zeitlich definierte Erlebnisse, die Emotionen wecken. Mit der Hilfe von Marketing-Events können zuvor definierte strategische Marketingziele verfolgt und Unternehmens- und Markenwerte aufgebaut werden. Sie unterstützen dabei als Kommunikationsmittel die Kommunikationsstrategie des ausrichtenden Unternehmens.*

Wann immer im weiteren Verlauf dieser Arbeit von Events oder Marketing-Events die Rede ist wird diese Definition zugrunde gelegt.

### 2.3.3 Ist ein Pop-Up-Store ein Event?

Um diese im Zuge der Arbeit so zentral gewordene Frage zu beantworten, werden zunächst die charakteristischen Merkmale, die in den Definitionen der beiden Begriffe berücksichtigt wurden, genau betrachtet und auf Gemeinsamkeiten untersucht.

Charakteristika von Events	Charakteristika von Pop-up-Store
Erlebnisorientiert	Temporär begrenzt
Einzigartig	Erlebnisorientiert
Emotional	Interaktiv
Interaktiv	Markenauthentisch
Inszeniert	Verkaufsorientiert
Produkt-, Unternehmens- oder Dienstleistungsorientiert	Produkt- oder dienstleistungsbezogen
Zeitlich definiert	auf einen Standort begrenzt
Markenbezogen	Inszeniert

Tabelle 1 Gegenüberstellung der charakteristischen Merkmale von Events und Pop-up Stores

Tabelle 1 (eigene Darstellung) zeigt, dass Events und Pop-up-Stores deutliche Übereinstimmungen in ihren charakteristischen Merkmalen haben, sie werden durch die rot markierten Charakteristika veranschaulicht. Beide Kommunikationsinstrumente sind erlebnisorientiert, interaktiv, inszeniert, markenbezogen bzw. markenauthentisch, produkt- oder dienstleistungsbezogen bzw. –orientiert und zeitlich begrenzt bzw. definiert. Aufgrund dieser großen Übereinstimmung kann man bereits an dieser Stelle darauf schließen, dass ein Pop-up-Store ein Marketing-Event ist.

Um diese Übereinstimmung weitergehend zu verdeutlichen, werden im Folgenden die Gründe aus denen Marketing-Events und Pop-up-Stores inszeniert werden bzw. die Ziele, die durch sie verfolgt werden, gegenübergestellt.

Marketing-Events tragen laut Definition zur Erfüllung vorher definierter Marketingziele bei. Sie unterstützen den Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten sowie die Kommunikationsstrategie. Sie helfen somit dabei Kommunikationsziele zu erreichen.

Pop-up-Stores verfolgen langfristige strategische Marken- und Kommunikationsziele sowie kurzfristige operative Absatzziele. Es sticht sofort ins Auge, dass sowohl Pop-up-Stores als auch Marketing-Events Kommunikationsziele verfolgen bzw. eingesetzt werden, um diese zu erreichen. Der Aufbau von Markenwerten ist ein Markenziel, somit gibt es eine weitere Gemeinsamkeit.

Es kann also festgehalten werden, dass Pop-up-Stores und Marketing-Events grundlegende Gemeinsamkeiten haben, sowohl in ihren charakteristischen Merkmalen, als

auch in ihren Einsatzgründen und Zielen. **Die Übereinstimmungen sind so gravierend, dass der Pop-up-Store eindeutig als Marketing-Event identifiziert werden kann.**

Daraus folgt, dass **Pop-up-Stores eindeutig dem Event-Marketing untergeordnet werden können.**

## 2.4 Ziele eines Pop-up-Stores

Wie bereits erwähnt, lassen sich die Ziele die mit Hilfe von Pop-up-Stores erreicht werden können, grundsätzlich in langfristige strategische Kommunikations- und Markenziele und kurzfristige operative Absatzziele einteilen (vgl. Niehm et al. 2007: 3; Marciniak und Budnarowska 2009: 4; Hurth und Krause 2010: 39). Dabei legen Experten den Schwerpunkt auf die langfristigen Kommunikations- und Markenziele. Man kann hierbei also zwischen vertriebsorientierten Pop-up-Stores und kommunikationsorientierten Pop-up-Stores unterscheiden (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 36). Die kommunikationsorientierten Stores verfolgen meist folgende langfristige Ziele:

1. Aufbau und Stärkung der Marke und des Images
2. Vertiefung und Stärkung der Bindung zu Bestandskunden (vgl. Pick und Kenning 2012: 52)
3. Neukundengewinnung

Der Konsument wird interaktiv und erlebnisorientiert auf mehreren Sinnesebenen angesprochen. Durch diese emotionale Aufladung der Marke wird der Kunde langfristig gebunden (vgl. Baumgarth und Kastner, 2012: S. 35).

4. Marktforschungszwecke (vgl. Pick und Kenning 2012: 52)

Neue Produkte können direkt am Markt auf ihre Akzeptanz getestet werden. Es können aber auch Produktrepositionierungen unterstützt werden (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 36).

5. Abgrenzung vom Wettbewerber
6. Ein nachhaltiges nicht duplizierbares Alleinstellungsmerkmal bei den Kunden schaffen (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 36)

Kurzfristig Ziele wie:

- Erhöhung des Umsatzes und Gewinns,
- Präsentation von Produktinnovation oder neuen Produkten (vgl. Pick und Kenning 2012: 52),
- Generierung von Medieninteresse (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 34) und
- Auslösen von viraler Kommunikation,

werden demnach von vertriebsorientierten Pop-up-Stores verfolgt. Hierbei gilt es zu beachten, dass auch die vertriebsorientierten Stores eine nachhaltige Wirkung auf das Image und die Kundenbindung haben. Umgekehrt erzeugen auch kommunikationsorientierte Stores beispielsweise virale Kommunikation, d.h. eine Kommunikation in den sozialen Netzwerken der Kunden.<sup>6</sup> Wenn man die beiden Arten also unterscheidet, tut man dies nur im Hinblick auf die Auslegung des Zielschwerpunktes.

Betrachtet man die oben stehende Auflistung, wird deutlich, dass Pop-up-Stores die Imagebildung der Marke und die emotionale Bindung des Konsumenten maßgeblich und langfristig beeinflussen. Diese Tatsache darf unabhängig davon, ob der Schwerpunkt auf kurzfristigen oder langfristigen Zielen liegt, nicht vergessen werden.

## 2.5 Relevanz von Pop-up-Stores

Experten sind sich einig, dass es einen Wertewechsel im Verhalten der Konsumenten gibt (vgl. Weinberg 1992: 4f.; Niehm et al. 2007: 1). Dieser Wandel zeigt, dass erlebnisorientiertes Einkaufen zunehmend in den Fokus von Kunden und somit zwangsläufig auch von Marketingexperten gerückt wird. Viele Konsumenten wollen nicht mehr nur Produkte erwerben, sondern wollen diese erleben, wollen ein Teil der Marke werden und integriert sein. Es sollen Emotionen in Ihnen hervorgerufen werden und sie möchten mit der Marke, dem Produkt oder der Dienstleistung interagieren (vgl. Niehm et al. 2007: 1). Um diesen Wünschen nachzugehen, müssen inspirierende und dreidimensionale Konsumerlebnisse geschaffen werden (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 5). Dabei gilt es zwischen Erlebniseinkauf und Versorgungseinkauf zu unterscheiden. Die Versorgungseinkäufe dienen der „*Befriedigung alltäglicher Bedürfnisse*“ (Weinberg

---

<sup>6</sup> Siehe hierzu 2.7.2 virale Kommunikation.

1992: 3). Sie erfolgen nach Gewohnheiten und erledigen *“Lästige Pflichten”* (Weinberg 1992: 4), während Erlebniseinkäufe emotional angeregt sind und weniger geplant werden. Sie dienen dem Lebensgenuss, somit sind die Konsumenten eher dazu geneigt, der Kauflust nachzugehen (vgl. Weinberg 1992: 4).

*„This engaged consumer also [...] wants shopping to be fun“* (Niehm et al. 2007: 1).

Frei übersetzt bedeutet dieses Zitat, dass die neue Generation von Konsumenten nicht nur einkaufen, sondern etwas erleben möchte. Sie wollen Spaß dabei haben.

Eine weitere zu beobachtende Entwicklung im Einzelhandel sind die zunehmend gesättigten Märkte (vgl. Weinberg 1992: 5). Ein gängiges Mittel um gegen diesen Trend anzugehen, ist die künstliche Verknappung in Form von Limited Editions, Special Editions, Zweitlinien etc. (vgl. Hurth und Krause 2010: 36; Baumgarth und Kastner 2012: 34). Dem Kunden soll suggeriert werden, ein limitiertes und somit besonderes Produkt erworben zu haben.

Genau diese künstliche Verknappung nutzt ein Pop-up-Store. Durch die temporäre Begrenztheit und das limitierte Sortiment, erzeugen sie eine Exklusivität der Produkte (vgl. Marciniak und Budnarowska 2009: 4; Hurth und Krause 2010: 36). Weitergehend erschaffen Pop-up-Stores dem Konsumenten ein einmaliges und exklusives Käuferlebnis. Sie bieten dem Kunden genau das personalisierte, interaktive und erlebnisorientierte Einkaufen, welches dieser sich wünscht (vgl. Niehm et al. 2007: 2). Getreu dem Motto:

*„This is not a store; it's a Story“* (Klanten et al. 2011: 4).

Dieses Zitat verdeutlicht, dass Pop-up-Stores in ihrer heutigen Form viele Möglichkeiten bieten, den Kunden anzusprechen. Sie dienen nicht dem reinen Abverkauf des Produktes oder der Dienstleistung, sondern erzählen durch ihre Gestaltung und ihren Charakter eine Geschichte über das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung. Dadurch helfen Sie dabei, das Image positiv zu beeinflussen, das Produkt emotional aufzuladen und den Kunden durch Erlebnisse zu binden.

Die weiteren Vorteile, die Pop-up-Stores bieten werden im Folgenden beleuchtet. Besonders wird hierbei auf die Vorteile für Unternehmer eingegangen.



### 2.5.1 Vorteile und Chancen von Pop-up-Stores

Neben den unter 2.5 herausgearbeiteten Vorteilen von Pop-up-Stores ist besonders der Faktor Geld hervorzuheben. Die Kosten für die Miete einer geeigneten Ladenfläche werden minimiert, da sie nur temporär angemietet werden muss (vgl. Hurth und Krause 2010: 37). Dieser Faktor ist besonders wichtig, wenn sich das Geschäft in einer exklusiven Lage befinden soll. Die Mieten in den Zentren und Szene-Viertel sind oft hoch und würden bei dauerhafter Miete so auch hohe Fixkosten bedeuten. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass auch während der Auf- und Abbauzeit Miete gezahlt werden muss.

Weitergehend können auch die Ausgaben für Werbung sehr niedrig gehalten werden, ohne einen Wirkungsverlust zu riskieren. Pop-up-Stores erzeugen ein hohes Maß an viralem Marketing, welches eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Konsumenten erzeugt und oft wirkungsvoller als kostspielige Werbekampagnen ist. Der Store gilt dadurch als Geheimtipp und wenn, wenn nicht seinem Freunden, Bekannten oder der Familie vertraut man bei der Weitergabe eines solchen (vgl. Marciniak und Budnarowska 2009: 4; Hurth und Krause 2010: 38)?<sup>7</sup>

Wenn man so davon ausgeht, dass jeder Kunde, der den Shop besucht, fünf weiteren Personen aus seinem sozialen Umfeld von diesem berichtet, steigt nicht nur die Bekanntheit des Pop-up-Stores sondern gleichzeitig die Markenbekanntheit (vgl. Hurth und Krause 2010: 37).

Pop-up-Stores können außerdem ideal genutzt werden, um neue geographische Märkte zu erschließen oder diese zu durchdringen. So nutzte die amerikanische Marke K-Swiss einen Pop-up-Store, um sich in Frankreich, einem Markt auf dem es noch nicht sehr verbreitet und bekannt war, zu etablieren (vgl. Marciniak und Budnarowska 2009: 4).

Für Unternehmen ist es oftmals schwer junge Zielgruppen zu erreichen. Pop-up-Stores bieten auch hier Abhilfe. Sie treffen, durch den „heute hier, morgen wo anders“ Effekt, den Zeitgeist und können so Unternehmen helfen, eben diese junge Zielgruppe anzusprechen. Nebenbei zählt auch der Trendfaktor positiv auf das Image des Unternehmens ein (vgl. Marciniak und Budnarowska 2009: 4; Hurth und Krause 2010: 38). Weitergehend können Unternehmen mit Pop-up-Stores Konzepte oder Produkte testen und so das Investitionsrisiko minimieren (vgl. Hurth und Krause 2010: 37).

---

<sup>7</sup> Siehe hierzu 2.7.2 virale Kommunikation.

Eine große Chance bieten Pop-up-Stores Unternehmen, die bis dato nur Online zu finden sind. Unternehmen wie ebay<sup>8</sup> und frontlineshop (vgl. Baumgarth und Kastner, 2012: S. 42 f) ebnen hier den Weg. Pop-up-Stores ermöglichen es aus der virtuellen Welt in die reale Welt des Einzelhandels zu gelangen. Gleichzeitig können sie mit Hilfe neuester Technologien, wie QR-Codes, beide Welten verbinden. Pop-up-Stores schließen somit eine Lücke und bedienen den Kunden auf zwei Ebenen, virtuell und haptisch. Einige Unternehmen haben diese Möglichkeit bereits erkannt und sind diesen Schritt gegangen. Die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten haben sich verändert (vgl. ebay 2012) und Pop-up-Stores bieten dem Einzelhandel die Möglichkeit diese Veränderung aufzufangen.

## 2.6 Ausrichtung und Zielgruppe

Die Zielgruppe ist für den Erfolg eines Pop-up-Stores von großer Bedeutung. Nur wenn klar definiert ist, wer mit dem Konzept angesprochen werden soll, ist es möglich den Store in allen seinen Facetten zielgruppenspezifisch auszurichten und das Projekt erfolgreich zu gestalten.

Eine allgemeine Zielgruppe für Pop-up-Stores ist unmöglich zu definieren, sie hängt zu stark vom individuellen Unternehmen, den Produkten oder Dienstleistungen und der Ausrichtung des jeweiligen Stores ab. Noch gelten Pop-up-Stores allgemein als Trend, daher sprechen sie naheliegend primär eine „junge, urbane und trendbewusste Zielgruppe“ (Baumgarth und Kastner 2012: 35) an. Diese ist in der Generation Y, oder auch Generation Next genannt, am häufigsten vertreten. Diese Generation Y gibt einen Großteil ihres Einkommens für Lifestyle-Produkte aus und achtet dabei zunehmend auf hedonistische Werte, also auf das Vergnügen und den Spaß beim Einkaufen (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 38).

Die Inszenierung eines Pop-up-Stores kann Unternehmen dementsprechend helfen, eine junge schwer zu erreichende Zielgruppe anzusprechen<sup>9</sup>. Wie bereits erwähnt stärken Pop-up-Stores aber auch die Bindung zu den Bestandskunden (vgl. Pick und Kenning 2012: 52). Das zeigt, wie bereits einleitend erwähnt, dass eine genaue Zielgruppendifinition nur storespezifisch möglich ist.

---

<sup>8</sup> Siehe hierzu 3.5

<sup>9</sup> siehe hierzu auch 2.5.1

## 2.7 Erfolgsfaktoren von Pop Up Stores

Abb. 2 (Baumgarth und Kastner 2012: 41) veranschaulicht die Makro- und Mikrofaktoren, die für den Erfolg eines Pop-up-Stores entscheidend sind. Auf die einzelnen Erfolgsfaktoren wird im Folgenden näher eingegangen. Dabei beziehen sich die Makrofaktoren auf das Unternehmen und die Mikrofaktoren auf die konkrete Umsetzung des Pop-up-Stores (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 38).

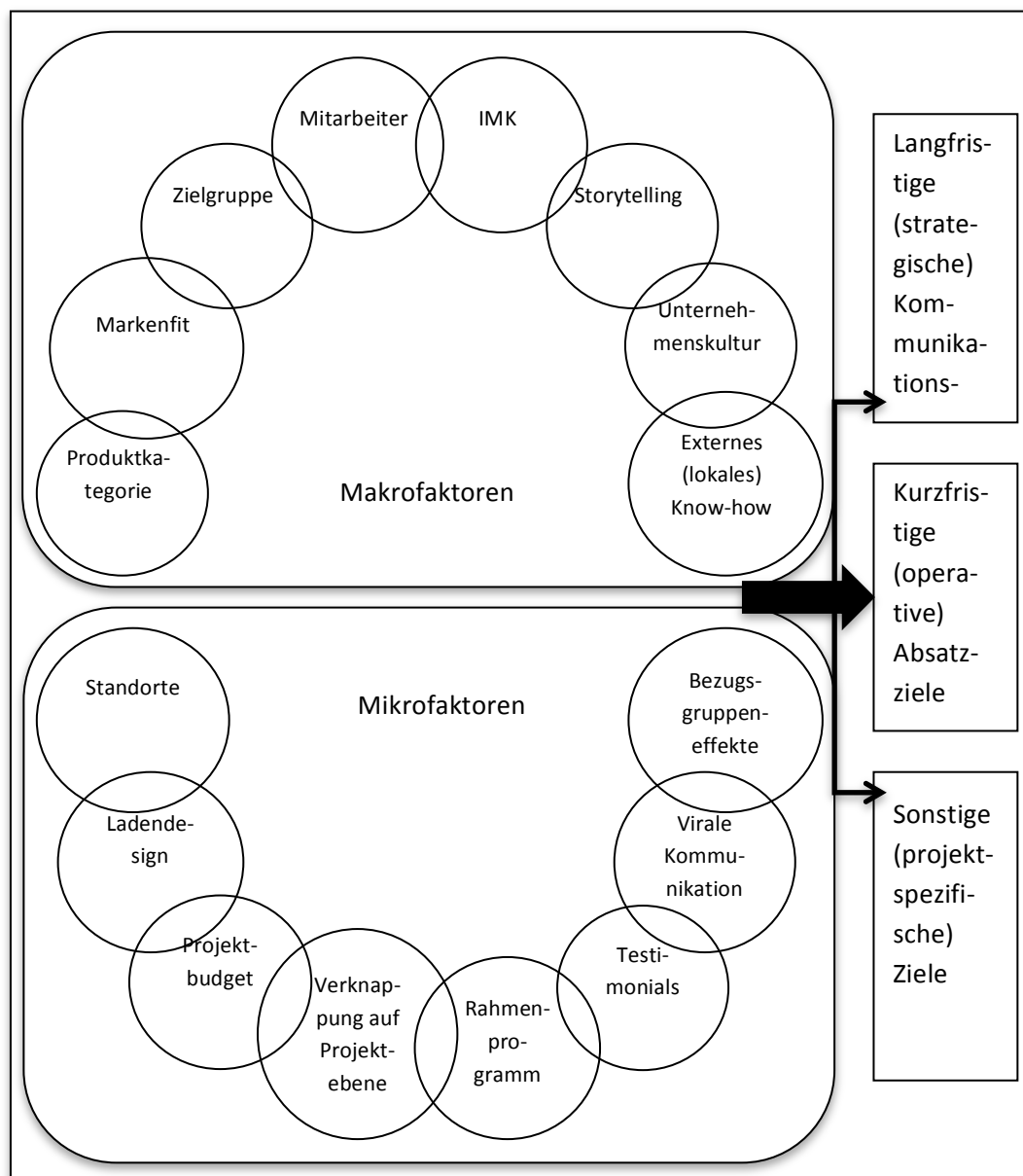


Abb. 2 Erfolgsfaktoren von Pop-up-Stores

## **2.7.1 Makrofaktoren**

### **Produktkategorie**

Pop-up-Stores, als langfristiges Kommunikationstool, empfehlen sich vor allem für die Inszenierung erlebnisorientierter Lifestyle- und Luxusprodukte (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 38).

### **Markenfit**

Eine kommunikative Wirkung kann nur erzielt werden, wenn Markenidentität und Pop-up-Store zusammenpassen. Dieser Zusammenhang ist dann gegeben, wenn ein thematischer Zusammenhang zwischen beiden gezogen werden kann. Voraussetzung hierfür ist die Authentizität, die Glaubwürdigkeit und die Übersetzung der strategischen Markenidentität. Die wiederum wird durch den Standort, das Ladendesign und das Rahmenprogramm des Pop-up-Stores beeinflusst. Eine hohe Markenbekanntheit, eine gefestigte Markenidentität und eine ausgeprägte Innovationskraft erhöhen zusätzlich das Medieninteresse und die Wahrnehmung der Kunden (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 38).

### **Zielgruppe**

Wie in 2.6 ausführlich beschrieben sind die „Millennials“ (auch Generation Y genannt) die häufigsten Besucher von Pop-up-Stores. Sie sind besonders zugänglich für Produktneueinführungen und geben einen Großteil ihres verfügbaren Einkommens für Lifestyle-Produkte aus (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 38).

### **Mitarbeiter**

Das Personal eines Pop-up-Stores trägt maßgeblich zum Erfolg bei. Es dient dem Kunden gegenüber als Identifikationsperson, dabei muss der Mitarbeiter gleichzeitig „Gastgeber“, „Markenbotschafter“ und „Geschichtenerzähler“ sein. Zusätzlich können die Mitarbeiter Feedback und O-Töne aufnehmen und somit zum Lernprozess des Pop-up-Stores beitragen (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 38).

### **Integrierte Marketingkommunikation (IMK)**

Es ist von äußerster Wichtigkeit, dass ein Pop-up-Store zeitlich, inhaltlich und formal in eine dauerhafte IMK eingebunden wird, da er ein zeitlich und stationär begrenztes

Marketinginstrument ist. Nur so ist die nachhaltige Wirkung auf Image und Bekanntheitsgrad gewährleistet (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 38).

### **Storytelling**

Auch hier passt das bereits unter 2.5 zitierte Zitat „This is not a store; it`s a Story“. Ein Pop-up-Store funktioniert durch authentische, emotional aufgeladene und erlebnisorientierte Geschichten auf inhaltlicher Kommunikationsebene. Er soll eine Beziehung zu den Kunden (egal ob Bestands- oder Neukunde) aufbauen und das Interesse der Medien wecken. Um den Überraschungseffekt zu wahren, ist es ratsam, Brüche zu dem gewohnten Erscheinungsbild der Marke zu setzen. Diese können auf „narrativer, gestalterischer und/oder erlebnisorientierter Ebene“ stattfinden (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 38f).

### **Unternehmenskultur**

Die Unternehmenskultur sollte idealerweise projektorientiert, flexibel und funktionsübergreifend organisiert sein. So kann der große Planungs-, Koordinations- und Kontrollaufwand, den Pop-up-Stores mit sich bringen, am besten geschultert werden. Das Projekt sollte zusätzlich intern auf vollste Unterstützung, vor allem der oberen Managementebene, treffen. Besonders im Bezug auf die Risiken (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 39).

### **Externes (lokales) Know-how**

Die erfolgreiche Umsetzung eines Pop-up-Stores hängt maßgeblich von der Authentizität ab. Den bestmöglichen und authentischsten lokalen Bezug generiert man durch das Hinzuziehen von externen (lokalen) Agenturen. Sie helfen dabei sowohl die angestrebten Ziele bei Kunden und bei den Medien zu erzielen, als auch bei der effektiven und schwierigen Nachbereitung des Stores (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 39).

## 2.7.2 Mikrofaktoren

### Standort

Bei der Wahl des Standortes ist grundsätzlich zu berücksichtigen, ob der Pop-up-Store vertriebsorientiert oder kommunikationsorientiert ist.

Bei vertriebsorientierten Stores sind im ersten Schritt vor allem die lokale Kaufkraft und die Präsenz der gewünschte Zielgruppe in der Stadt wichtig. Im zweiten Schritt, in dem der spezifische Standort innerhalb der Stadt gewählt wird, sollte die Markenbekanntheit berücksichtigt werden. Vertriebsorientierte Pop-up-Stores werden zumeist von schwachen Marken realisiert, sie sollten dabei auf einen der bekannten „Mainstream-Standorte“ mit viel Laufkundschaft und kommerziellem Umfeld zurückgreifen (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 39; Marciniak und Budnarowska 2009: 4).

Bei kommunikationsorientierten Pop-up-Stores hingegen sollte im ersten Schritt hauptsächlich die mediale Attraktivität der Stadt ausschlaggebend sein. Im zweiten Schritt steht weniger die Lage des Standortes, wie bei vertriebsorientierten Stores als vielmehr die Außergewöhnlichkeit des Standortes im Vordergrund. Besondere und spannende Standorte erzielen ein höheres Interesse der Medien und der Kunden (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 39).

### Ladendesign

Das Ladendesign sollte durch zwei Faktoren beeinflusst werden:

- Zum einen durch den visuellen Zusammenhang zwischen Pop-up-Store und dem Corporate Design der inszenierten Marke.
- Zum anderen sollte der schnelllebige Charakter des Stores gestalterisch aufgenommen werden.

Diese beiden Faktoren stehen oft konträr zueinander. Bei der Umsetzung sollte sowohl die Bekanntheit der Marke als auch die Zielsetzung des Pop-up-Stores berücksichtigt werden (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 39).

### Projektbudget

Wie schon unter 2.5.1 erwähnt erfordern Pop-up-Stores generell keinen hohen Investitionsaufwand. In der Regel refinanzieren sie sich durch den Abverkauf und dem damit

gewonnen Umsatz (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 40). Hierbei ist, jedoch die Zielsetzung und der betriebene Aufwand zur Inszenierung des Stores zu berücksichtigen.

### **Verknappung auf Produktebene**

Der temporäre Charakter sowie die in limitierter Stückzahl angebotenen Produkte, rufen eine Exklusivität des Pop-up-Stores und eine zeitliche Dringlichkeit im Kunden hervor. Verstärkt wird sie durch einmalige Preisrabatte, limited editions, special editions etc. (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 40). Durch die künstliche Verknappung bekommt der Kunde das Gefühl den Pop-up-Store schnell aufsuchen zu müssen, um ein besonders gutes und/oder limitiertes Angebot wahrzunehmen.

### **Rahmenprogramm**

Ein erlebnisorientiertes Rahmenprogramm ist ausschlaggebend für den Erfolg eines Pop-up-Stores. Durch attraktive, auf die Zielgruppe abgestimmte Side-Events, wie Künstlerauftritte oder Prominente, wird der Kunde multisensual angesprochen und erlebt den Pop-up-Store als einmaliges, exklusives, interaktives und inspirierendes Erlebnis, welches sich vom Alltag abhebt. Das gewünschte besondere Shopperlebnis wird so kreiert. Nur durch ein erfolgreich integriertes Rahmenprogramm kann das volle Potenzial eines Pop-up-Stores ausgeschöpft und der Besucher sowie die Medien nachhaltig beeindruckt werden. Es gewährleistet das erneute Besuchen und die wiederholte Berichterstattung (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 40).

### **Testimonials**

Um die im Rahmen des Pop-up-Stores kommunizierte Markengeschichte noch öffentlichkeitswirksamer zu gestalten sind Testimonials ideal. Sie erzeugen ein maximales Medien- und Kundeninteresse und schaffen für die Kunden einen weiteren Bezugspunkt zur Marke (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 40).

### **Virale Kommunikation**

Aufgrund der zeitlichen Begrenztheit, der Exklusivität, der Interaktivität und des oftmals geringen Investitionsaufwandes ist der Einsatz von Viralem Marketing ausschlaggebend für den Erfolg der Pop-up-Stores (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 40).

Bei Viralem Marketing handelt es sich um eine sehr authentische und glaubwürdige Form des Marketings. Ausgehend von der Prämisse, dass jeder Mensch in einem sozialen Netzwerk (egal ob online oder offline) integriert ist und in diesem Erlebtes gerne

teilt. Folglich handelt es sich dabei um eine Form der klassischen „Mund zu Mund Propaganda“. Produkte oder Angebote werden von Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern empfohlen. Genau diese Tatsache erzeugt die hohe Glaubwürdigkeit. Virales Marketing funktioniert am besten wenn dem Konsumenten ein außergewöhnliches sich vom Alltag abhebendes Erlebnis geboten wird (vgl. Schulte 2007: 58).

Abb. 3 (Nielsen 2011: 63) belegt, dass die Empfehlung von Bekannten höchstes Vertrauen genießt und damit einhergehend, dass die Glaubwürdigkeit von Viralem Marketing sehr hoch ist.

### Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen? – Deutschland\*

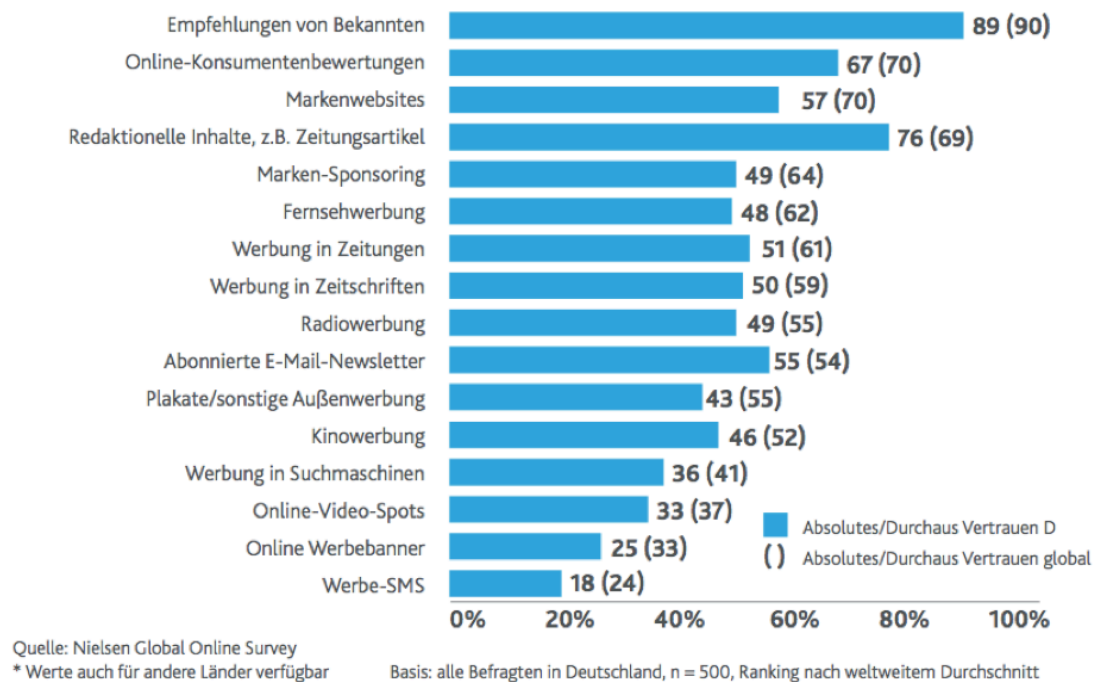


Abb. 3 Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen?

### Bezugsgruppeneffekte

Bezugsgruppeneffekte werden ausgelöst, wenn die virale Kommunikation erfolgreich war. Denn durch die erfolgreiche virale Kommunikation wird das öffentliche Interesse geweckt und die soziale Attraktivität des Pop-up-Stores steigt, sodass der Besucher des Pop-up-Stores durch den schlichten Besuch eine soziale Aufwertung innerhalb seiner Bezugsgruppe erfährt. Dieser Effekt spielt vor allem bei kommunikationsorientierten Pop-up-Stores eine entscheidende Rolle (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 40).



## 2.8 Abgrenzung zum Guerilla-Store

Umgangssprachlich werden Pop-up-Stores häufig auch Guerilla-Stores genannt (vgl. Niehm et al. 2007: 5; Hurth und Krause 2010: 33). Doch betrachtet man die beiden Marketinginstrumente genauer, stellt man einen feinen aber nicht zu vernachlässigenden Unterschied fest. Nachdem Pop-up-Stores im Vorfeld ausgiebig analysiert und unter 2.3.3 eindeutig als Event identifiziert wurden, konnten sie dem Event-Marketing untergeordnet werden. Guerilla-Stores hingegen obliegen dem Guerilla-Marketing (vgl. Hurth und Krause 2010: 33).

Unter anderem ordnen Hurth und Krause (2010: 33) Pop-up-Stores dem Guerilla-Marketing zu. Sie gehen dabei aber lediglich auf die drei Merkmale Handeln, Geschwindigkeit und Interaktivität von Guerilla-Marketing ein.

Diese drei Merkmale treffen natürlich auch auf Pop-up-Stores zu aber auch auf jedes beliebige andere Event. Im weiteren Verlauf ihrer Arbeit ordnen die beiden Autoren Pop-up-Stores ebenfalls dem Event-Marketing unter:

*„Durch den temporären Charakter des Pop-Up-Stores besteht darüber hinaus eine enge Verbindung des Konzepts zum Event-Marketing“* (Hurth und Krause 2010: 34).

Eine klar argumentierte Einordnung sucht man im Verlauf der Abhandlung vergebens.

Auch Niehm et al. (2007: 5) sprechen Pop-up-Stores Elemente des Guerilla-Marketings zu. Gleichzeitig sagen die Autoren aber auch, es sei „event-driven“, also frei übersetzt ereignisgesteuert. Auch hier erfolgt keine eindeutige Zuordnung.

Wie schon erwähnt, ist der Unterschied fein, aber doch erkennbar. Guerilla-Stores lassen von außen selten erkennen, was Innen stattfindet.

*„Außen Bruchbude, innen Edeldesign“* (Fuchs 2009: 1)

Mit „Edeldesign“ sind hierbei die zum Verkauf stehenden Produkte gemeint nicht die Einrichtung. Guerilla-Stores finden ausschließlich an außergewöhnlichen Orten statt, beispielsweise in der ehemaligen Berthold-Brecht-Buchhandlung in Berlin-Mitte. Die Veranstalter orientieren sich dabei stark an der Künstlerszene (vgl. Fuchs 2009: 1). Die Innenausstattung der Guerilla-Stores fällt sehr spärlich und einfach aus, sie spielen bewusst mit dem urbanen Untergrund-Charme. Die Stores verfolgen dabei keine Verkaufsziele sondern lediglich aggressive, auf Guerilla ausgelegte Marketingziele (vgl. Fuchs 2009: 2).

Wie zuvor ausführlich erläutert sind Pop-up-Stores in eine Kommunikationsstrategie eingebettet. Mit ihrer Hilfe können auch Ziele erreicht werden die außerhalb des Spektrums des Guerilla-Marketings liegen. Der Pop-up-Store ist also variabler als der Guerilla-Store ohne dabei weniger attraktiv zu wirken.

Abschließend kann also gesagt werden, dass Gemeinsamkeiten zwischen Pop-up-Store Konzepten und Guerilla-Store Konzepten bestehen. Es sind aber trotzdem zwei unterschiedliche Instrumente, die unterschiedliche Ziele verfolgen und eine unterschiedliche Planung, Organisation und Umsetzung mit sich bringen. Tabelle 2 (eigene Darstellung) veranschaulicht welche Merkmale auf Pop-up-Stores und Guerilla-Stores zutreffen, bedingt zutreffen und nicht zutreffen.

Konzept	Absatzziele	Strategische Marketingziele	Erlebnis	Unterstützt eine Kommunikationsstrategie	Temporär	Virales Marketing	Dreidimensionale Inszenierung	Handelskonzept	Außergewöhnliche Standort
<b>Pop-up-Stores</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	(x)
<b>Guerilla-Stores</b>	(x)	(x)	x		x	x	(x)	(x)	x

Legende: x zutreffendes Merkmal (x) bedingt zutreffendes Merkmal

*Tabelle 2 Abgrenzung von Pop-up-Stores zu Guerilla-Stores*

### 3 Beispielhafte pragmatische Anwendung

*„Das Konzept ist die geistige Ausgangsbasis für die Realisierung des Späteren Marketing-Events“ (Schäfer-Mehdi 2012: 39).*

Im Folgenden wird ein kreatives Konzept entwickelt, welches es Unternehmen der Spielwarenbranche ermöglicht, Pop-up-Stores als effektives Instrument zur Unterstützung ihrer Kommunikationsstrategie zu nutzen. Je nach Unternehmen kann dieses Konzept entsprechend angepasst werden.

**Der Autor möchte an dieser Stelle ausdrücklich darauf hinweisen, dass die kreativen Ideen und Ansätze sein geistiges Eigentum sind und diese nicht ohne seine Erlaubnis an Dritte weitergegeben werden dürfen.**

Das Ziel dieser pragmatischen Anwendung ist es, die im Vorfeld gewonnen theoretischen Erkenntnisse praxisnah zu verdeutlichen.

#### 3.1 Idee

Emotionen zu wecken ist, wie in Kapitel 2 gelernt, eines der wichtigsten Marketingziele in der heutigen Zeit. Besonders gut können diese Emotionen durch das Schaffen von Erlebnissen hervorgerufen werden. Die Imageförderung ist dabei immer mehr in den Fokus der Marketingexperten gerückt. Die Marke mit positiven Eindrücken aufladen, um Kunden langfristig emotional zu binden. Pop-up-Stores sind dabei ein probates Mittel, um genau diese Ziel zu erreichen.

Wie könnte ein solcher Store für die Spielwarenbranche aussehen?

Der Autor stellt im Folgenden eine Kombination aus Pop-up-Store und Pop-up-Café vor. Der Store darf hierbei nicht das Ambiente eines typischen Spielwarenladens haben, er soll einladend wirken und nicht sofort den Abverkauf von Spielsachen suggerieren. Wichtig zu erwähnen ist, dass der Store sowohl für Eltern als auch für die Kinder attraktiv wirken muss. Dazu wird die Ladenfläche in zwei Teile aufgeteilt. Ein Café für die Eltern und ein (betreuter) Spielbereich für die Kinder. Auf diese Bereiche wird in Punkt 3.4 näher eingegangen. Das sekundäre Ziel Abverkauf, soll erst nach Betreten des Stores durch das Personal und weiteren Informationsmöglichkeiten, beispielsweise einem Text in der Speisekarte, erläutert werden. Der Verkauf von Spielsachen soll als praktischer Nebennutzen wahrgenommen werden, nicht als Ziel der Unternehmung. Der Store gibt Eltern die Möglichkeit entspannt einen Kaffee mit Freunden trinken zu können, eine gute Unterhaltung zu führen, getrost wissend, dass sich ihre Kinder in gut

betreuter Umgebung amüsieren. Der Spielbereich ist dabei aus jeder Position im Café einsichtig.

Die Artikel mit denen die Kinder im Spielbereich spielen sind mit einem QR-Code versehen und können mit Hilfe des eigenen Smartphones oder mit Hilfe der an jedem Café tisch installierten iPad-Minis online gekauft werden. Anschließend werden diese bequem nach Hause geliefert. So wird nicht nur lästiges Tütenschleppen vermieden sondern den Kunden wird auch die Nutzung des Onlineportals näher gebracht. Man kann hier von einer „Win-Win“ Situation sprechen, da beide Parteien einen Mehrwert durch den Store erfahren. Die Eltern freuen sich über die praktische und einfache Kaufabwicklung. Das Kind, als Verlängerung der Eltern (des Kunden), ist glücklich über ein neues Spielzeug. Der größte Gewinner ist das Unternehmen, es baut eine emotionale Bindung zum Kunden auf und lädt so die Marke langfristig positiv auf und steigert vor allem die Markenbekanntheit und die Kundenbindung.

## **3.2 Ziel des Pop-up Stores**

Die primären Ziele eines Pop-up-Stores sind mittel- und langfristig. Aus Unternehmenssicht können aber auch kurzfristige Ziele definiert werden, denen aber, wie unter 2.4 erwähnt, ein sekundärer Charakter zugewiesen wird.

Der Autor gibt hier zu bedenken, dass je nach Unternehmen und dessen Ausgangssituation, die Ziele variieren können. Er stellt im Folgendem lediglich einen Abriss möglicher Ziele vor, die für ein Unternehmen der Spielwarenbranche mit Hilfe eines Pop-up-Stores erreicht werden können. Er unterscheidet hier zwischen primären und sekundären Zielen.

### **3.2.1 Primäre Ziele**

Es gibt folgende primäre Ziele, die mit Hilfe des Pop-up-Stores erreicht werden können. (Die Reihenfolge der Auflistung sagt nichts über die Prioritäten des Ziels aus):

5. Der Imagetransfer des Pop-up-Stores auf das Unternehmen.
6. Die Abgrenzung des Unternehmens gegenüber den Mitbewerbern.
7. Die emotionale Bindung des Kunden an die Marke.

Hierbei müssen beide Parteien betrachtet werden. Die Eltern werden vor allem durch die gute und freundliche Bedienung im Café, die hilfreiche Unterstützung und Erklärung des Onlineportals, die Erkenntnis der praktischen Vorteile und

auch durch ihre Kinder emotional gebunden. In den Kindern wiederum, werden durch den Spielbereich und die Betreuung Emotionen geweckt, die sie mit ihrem kindlichen Gemüt nicht direkt mit der Marke in Verbindung bringen. Missfällt jedoch nur eines der beiden Aspekte dem Kind, werden auch die Eltern das Unternehmen in Zukunft meiden. Um den Pop-up-Store zu einem dreidimensionalen Erlebnis zu machen und die Bindung der Kunden zusätzlich zu unterstützen, wird ein Rahmenprogramm um den Pop-up-Store konzipiert, welches in 3.4.5 näher vorgestellt wird.

8. Präsenz in den Medien, die auch unmittelbar zur Imageförderung beiträgt.
9. Neukundengenerierung aber auch
10. Bestandskundenbindung.
11. Neukunden und Bestandskunden den Umgang mit der Onlineplattform näher zu bringen.
12. Förderung der Markenbekanntheit.

Durch das Erreichen dieser acht Ziele, wird der Umsatz und der Marktanteil langfristig gesteigert.

### **3.2.2 Sekundäre Ziele**

Als sekundäres Ziel des Pop-up-Stores ist der Abverkauf der Produkte und damit Vertriebsziele definiert. Der Abverkauf der Produkte dient hauptsächlich der Refinanzierung des Pop-up-Stores.

## **3.3 Zielgruppe**

Die primäre Zielgruppe, die der im Zuge dieser Arbeit konzipierte Pop-up-Store anspricht, bezieht sich auf junge Eltern zwischen 25 und 45 Jahren mit Kinder von null bis 10 Jahren. Die Zielgruppe ist technisch versiert und bestens mit Onlineshopping vertraut, auch QR-Codes stellen keine Unbekannte für sie da. Sie ist Trendbewusst und somit stets auf der Suche nach neuen innovativen Möglichkeiten dies zu bestätigen. Die Zielgruppe gibt das zur Verfügung stehende Geld gerne für Lifestyle-Produkte und ihr Kind aus.

Diese Zielgruppe deckt sich in vielen Punkten mit der schwer zu definierenden allgemeinen Zielgruppe von Pop-up-Stores, die unter 2.6 dieser Arbeit ausführlich beleuchtet wurde.

Um eine solche Zielgruppe anzusprechen und zu befriedigen, benötigt es neben dem passenden Ambiente, dem ansprechenden Interieur und dem innovativen, und erlebnisorientiertem Konzept des Cafés, auch einer qualitativ hochwertigen Auswahl an Kaffeespezialitäten und Gebäck (Lifestyle). Wahlweise kann das Sortiment um Snacks wie Sandwiches und/oder Bagels erweitert werden. Es ist keine Notwendigkeit, soll aber auch nicht unerwähnt bleiben, dass die Verwendung von Bioprodukten und deren Aufnahme in das Sortiment, von den Kunden positiv wahrgenommen werden. Sie suggerieren Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung, zusätzlich liegen Bioprodukte im Trend. Auch diese Faktoren haben einen Einfluss auf das Bild des Kunden über das Unternehmen und das damit einhergehend auf das Image.

### **3.4 Feinkonzept Pop Up Store**

Das Konzept bietet Spielwarenhäuser wie Baby Walz, Jako-o usw. oder aber auch Spielwarenproduzenten/Marken wie z.B. Lego oder Playmobil die Möglichkeit, einen Pop-up-Store gezielt, als Ergänzung ihrer Kommunikations-Kampagne einzusetzen.

Im nachfolgenden Feinkonzept wird die Idee detailliert beschrieben. Besonderes Augenmerk legt der Autor dabei auf die Raumaufteilung, also die zwei verschiedenen Komponenten der Ladenfläche und die Vorteile des QR-Code Shoppings bzw. der Erklärung, warum er diese Variante befürwortet. Weitergehend erläutert er die Standortwahl, den Zeitraum in dem der Pop-up-Store stattfinden soll und das Rahmenprogramm.

#### **3.4.1 Raumaufteilung**

Der Pop-up-Store soll in zwei Hauptteile aufgeteilt sein. Ein Café und ein Spielbereich werden hierzu installiert. Dabei ist das Café als „door opener“ für die Eltern gedacht. Der Spielbereich soll vor allem die Kinder ansprechen. Der Store wird dabei im Corporate Design gestaltet werden. Hierbei gilt es darauf zu achten, dass der Cafébereich nicht zu kindlich und kitschig wirkt. Das heißt, im Café muss die CI (Corporate Identity) in den Details erkennbar sein. Eine Möglichkeit ist diesbezüglich der Name des Stores. Dieser kann ganz offensichtlich mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden, z.B.:

*„Baby Walz Familiencafé“*

Dieser Name beschreibt unmissverständlich worum es sich handelt und welches Unternehmen im Hintergrund steht.<sup>10</sup>

Im Bezug auf die unter 3.3 definierte Zielgruppe empfiehlt es sich, das Innere des Cafébereiches so zu gestalten, dass es primär die Eltern anspricht. Gemütlich und heimisch soll das Café wirken, darum werden schlichte Farben und einen moderner „Vintage“ Einrichtungsstil empfohlen. Abb. 4 und Abb. 5 (Café Glück und Seelig Hamburg-Eimsbüttel, Foto: Malte Güstrau) zeigen ein Beispiel für diese Einrichtungsart. Vor allem der Trendfaktor ist hier zu beachten.



*Abb. 4 Tresen Bereich*

---

<sup>10</sup> Baby Walz kann hierbei durch jeden beliebigen anderen Namen ersetzt werden.



*Abb. 5 Sitzgruppe*

Neben der Berücksichtigung von aktuellen Trends muss der Stil des Cafés primär zur Marke passen. Es muss individuell erörtert werden ob der Stil von Abb. 4 und Abb. 5 die Marke widerspiegelt oder ob ein modernerer Stil gewählt werden sollte.

Da der Name des Cafés so eindeutig auf das Unternehmen deutet, muss der Kunde im Café visuell nur sehr dezent darauf hingewiesen werden. Die CI des Unternehmens kann zusätzlich durch die Anbringung des Café-Logos auf der Karte, auf Untertassen, auf den iPads als Bildschirmschoner im Ruhemodus usw. im Café visualisiert werden.

Jeder Tisch im Café wird mit einem iPad Mini ausgestattet. Auf das iPad sind zusätzliche Informationen zum Konzept des Stores aufgespielt. Die Gäste können sich über die Hintergründe und den Mehrnutzen mit Hilfe dieser iPads informieren. Es wird beschrieben, wie die Artikel gekauft werden können, welche technischen Voraussetzungen das Smartphone erfüllen muss, welche APP benötigt wird und wie man in Zukunft auch von zuhause mit dem Onlineportal einkaufen kann. Das Gerät ist natürlich auch mit der benötigten APP ausgestattet, sodass die Produkte auch problemlos mit Hilfe des tischeigenen iPads bestellt werden können. Die iPads sind via Wireless LAN mit dem Internet verbunden, selbstverständlich bekommen die Kunden auch die Möglichkeit sich mit ihrem Handy oder eigenen Tablets in das Hauseigene W-LAN einzuloggen. Das iPad Mini wird aus drei simplen Gründen empfohlen.

13. Das iPad Mini suggeriert dem Kunden Modernität.
14. Die benutzerfreundliche Handhabung des Gerätes, ermöglicht es auch nicht Apple Usern im Handumdrehen die Vorteile des Stores zu erfahren und zu nutzen. Es bedarf keiner langen Erklärung wie das Gerät benutzt wird.



15. Die Platzersparnis des iPad Minis ist nicht außeracht zu lassen. Trotzdem ist es noch groß genug im die Infotexte problemlos zu lesen.

Folglich ist das Gerät sowohl auf Grund der technischen Voraussetzungen, als auch durch die benutzerfreundliche Handhabung ideal geeignet. Das iPad-Mini kann durch die praktische Größe an jedem Tisch installiert werden und passt sowohl zum vorgestellten „Vintage“ Stil als auch zu moderneren Einrichtungen. Gleichzeitig stellt das Gerät den Bezug zwischen virtuellem Shopperlebnis und dem Pop-up-Store her und ist somit ein ausgesprochen wichtiger Baustein.

Es gibt mehrere Möglichkeiten den Spielbereich für die Kinder zu integrieren. Zwei Varianten möchte der Autor näher beleuchten:

1. Der Spielbereich wird in einem gesonderten Bereich des Stores erschaffen.
2. Der Spielbereich wird mittig im Café erbaut.

#### **Variante 1:**

Der Kinderbereich wird in einen gesonderten Teil erschaffen, beispielsweise in einem weiteren Raum des Cafés. Dabei ist es wichtig darauf zu achten, dass dieser Bereich jederzeit für die Begleiter des Kindes einsichtig ist. Sowohl das Kind muss jederzeit Sichtkontakt zu seinen Angehörigen haben können, als auch umgekehrt. Möglich ist hier eine Trennung durch eine Glastür, an der dann auch das Logo des Stores angebracht werden könnte.

Der Autor bevorzugt eine offene Lösung ohne Tür. Diese dient vor allem der Atmosphäre im Café. Der Bereich kann im Gegensatz zu dem Café deutlich im Corporate Design des Unternehmens erstrahlen. Ein farbenfrohes und kinderfreundliches Spielparadies soll geschaffen werden. Dabei wird nicht auf das klassische „Bällebad“ und die obligatorische Rutsche gesetzt, sondern auf traditionelle Spielsachen wie Autos, Puppen, Bausteine etc. Dinge, die das Kind am Ende des Tages mit an den Tisch bringen kann, um zu erzählen, wie toll es dieses Spielzeug findet.

Damit sich die Eltern des Kindes wie unter 3.1 erwähnt einem guten Gespräch und den Köstlichkeiten aus dem Café hingeben können ist es wichtig, dass sie ihre Kinder in guten Händen wissen. Dazu sollen Betreuer die Kinder im Spielbereich beaufsichtigen. Hier ist eine Kooperation mit einer geographisch naheliegenden Universität, Fachhochschule oder einer anderen Ausbildungsstätte für Erzieher eine gute und kostensparende Option. Die Auszubildenden bekommen die Möglichkeit, während des Zeitraums in dem der Pop-up-Store stattfindet, praktische Erfahrungen zu sammeln und die Kinder wer-

den von angehenden Fachkräften betreut. Außerdem ist die Förderung von jungen Auszubildenden ein zusätzlicher Punkt, der bei den Kunden Emotionen weckt und zum Image des Unternehmens beiträgt. Die Förderung von angehenden Erziehern und jungen Erwachsenen ist ein Thema, das zusätzliches Medieninteresse weckt und somit auch zum Imageaufbau beiträgt.

Bei der Wahl dieser Raumaufteilung sollte darauf geachtet werden dass die Kinder wie auch die Erwachsenen sich jederzeit frei im gesamten Store bewegen können. Es soll kein „IKEA Spieleparadies“ geschaffen werden, bei dem die Kinder ausgerufen werden, sobald sie den Bereich verlassen wollen.

„Der kleine Jeremy-Pascal möchte aus dem Spieleparadies abgeholt werden“

Dieser oder ähnliche Sätze sollen nicht in unregelmäßigen Abständen die aufgebaute Atmosphäre stören. Vielmehr soll eine Wohlfühlatmosphäre für Eltern und Kinder geschaffen werden.

#### **Variante 2:**

Bei der zweiten Variante wird der Spielbereich in der Mitte des Cafés erbaut. Das heißt, er ist der zentrale Punkt des Stores. Die Tische werden bei dieser Aufteilung um den Spielraum herum angeordnet. Hierfür kann zum Beispiel auf eine runde Anordnung zurückgegriffen werden.

Bei dieser Raumaufteilung ist im Gegensatz zu Variante 1 noch eher gewährleistet dass der Spielbereich für die Eltern jederzeit einsichtig ist. Jedoch sind hier die Betreuer überflüssig, sie würden einer unangenehmen, beobachteten Situation ausgeliefert werden. Der eindeutige Vorteil dieser Aufteilung ist, dass die Angehörigen des Kindes genauestens sehen können, mit welchem Spielzeug sich das Kind vergnügt und so noch mehr von sich aus zum Kauf angeregt werden. Sie kaufen ein Spielzeug, welches vom Kind bereits ausgiebig getestet und für gut befunden wurde. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Wege kürzer werden, das Kind kommt schneller zum Tisch. Der reine Abverkauf von Produkten wird durch diese Anordnung also gesteigert. Dafür leidet die zuvor erwähnte ruhige entspannte Atmosphäre für die Eltern. Da keine Betreuer eingesetzt werden, müssen die Eltern selbst auf ihr Kind Acht geben, sodass die Situation sich diesbezüglich kaum von der eines anderen „normalen“ Cafés unterscheidet.

Der Vorschlag für die Inneneinrichtung, sowie die technische Ausstattung des Cafés unterscheidet sich nicht zu Variante 1.

### 3.4.2 Vorteile von QR-Codes

Um die Vorteile des QR-Codes zu erläutern, wird zunächst definiert, was ein QR-Code ist. Es wird dabei davon abgesehen, den QR-Code von seiner technischen Funktionalität zu beleuchten, da diese im Rahmen dieser Arbeit zu komplex und fachspezifisch ist.

#### Definition QR-Codes

*„QR-Codes sind 2D-Codes, die von Handys, Smartphones und Tablets eingescannt und ausgelesen und in denen Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text untergebracht werden können. Sie verbinden physische und virtuelle Welt und spielen u.a. im Publikationswesen und im Marketing eine Rolle“ (Bendel 2013).*

Der QR-Code bietet die Möglichkeit, den ausgewählten Artikel durch einmaliges Scannen direkt Online zu finden und mit ein paar weiteren Klicks zu bestellen. Der Artikel wird dann einfach und bequem binnen weniger Werktage nach Hause geliefert. Ideal wäre es hier einen kostenlosen Expressversand für die Laufzeit des Pop-up-Stores einzurichten, dadurch würden die Artikel innerhalb von 24 Stunden geliefert werden.

Der Kunde muss keine weitere Einkaufstüte mit sich herumtragen oder sie im Kinderwagen verstauen. Dieser Vorteil ist vor allem bei großen und unhandlichen Artikeln enorm hoch.

Ein weiterer Vorteil des QR-Codes ist, dass er den Kunden auf das Onlineportal des Unternehmens bringt, somit verbindet er den physischen Store mit dem virtuellen Onlineshop. Durch diese Verknüpfung wird dem Kunden gezeigt, wo und wie er auch außerhalb des Pop-up-Stores die Produkte des Unternehmens kaufen kann. Braucht er hierbei Hilfe oder hat er Fragen, steht ihm das Personal hilfsbereit und informativ zur Seite.

### 3.4.3 Standortwahl

Die Standortwahl spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Pop-up-Stores. Die zu berücksichtigenden Faktoren wurden bereits unter 2.7.2 ausführlich aufgezeigt.

Sollen Eltern und Kinder im Allgemeinen, unabhängig vom sozialen und finanziellen Stand, angesprochen werden und ist der Shop absatzorientiert, empfiehlt sich, einen Standort im Stadtzentrum nahe der hoch frequentierten Fußgängerzonen zu wählen. In

solch einer Lage wird hauptsächlich Laufkundschaft generiert. Das heißt der Store hat hohe Besucherzahlen doch die langfristige Kundenbindung bleibt aus.

Um die unter 3.3 definierte Zielgruppe optimal anzusprechen, muss der Pop-Up-Store in einem bekannten „hippen“ Szeneviertel in einer der deutschen Großstädte stattfinden. Berlin als trendige Großstadt eignet sich hierfür ideal. Berlin gilt als ständig im Wandel. Die Bewohner der Stadt akzeptieren innovative und neue Konzepte schnell. Darüber hinaus ist Berlin ein beliebtes Reiseziel der deutschen, sodass auch Touristen den Store besuchen werden und somit der Streufaktor der viralen Kommunikation erhöht wird. In der Hauptstadt von Deutschland wohnen viele junge Menschen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren. Aus Abb. 6 (Michel und Schulz 2010: 28) und Abb. 7 (Michel und Schulz 2010: 21) zeigt sich, dass im Berliner Stadtbezirk „Mitte“ viele Familien leben. Besonders stark sind Ehepaare mit zwei Kindern vertreten, sie bilden 56 Prozent der ansässigen Familien und liegen damit über dem Gesamtdurchschnitt von 53 Prozent in Berlin (Michel und Schulz 2010: 36). Die Altersstruktur des Stadtbezirks lässt darauf schließen, dass es sich hierbei überwiegend um junge Familien handelt. Dies belegen vor allem die Zahlen der null bis 10 jährigen und der 20 bis 50 jährigen. Das heißt in diesem Berliner Stadtbezirk ist die definierte Zielgruppe stark vertreten. Im Stadtbezirk „Mitte“ empfiehlt sich der Stadtteil Berlin-Mitte. Dieser ist einer der Szeneviertel der Hauptstadt und war schon oft Standort für Pop-up-Stores jeglicher Art.

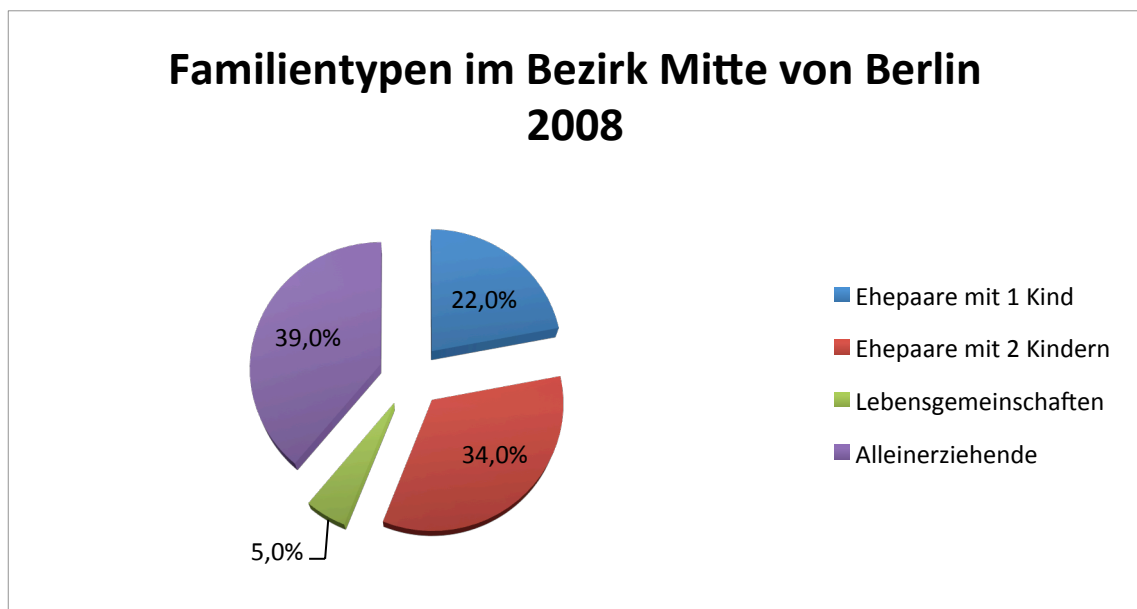


Abb. 6 Familientypen im Bezirk Mitte von Berlin 2008

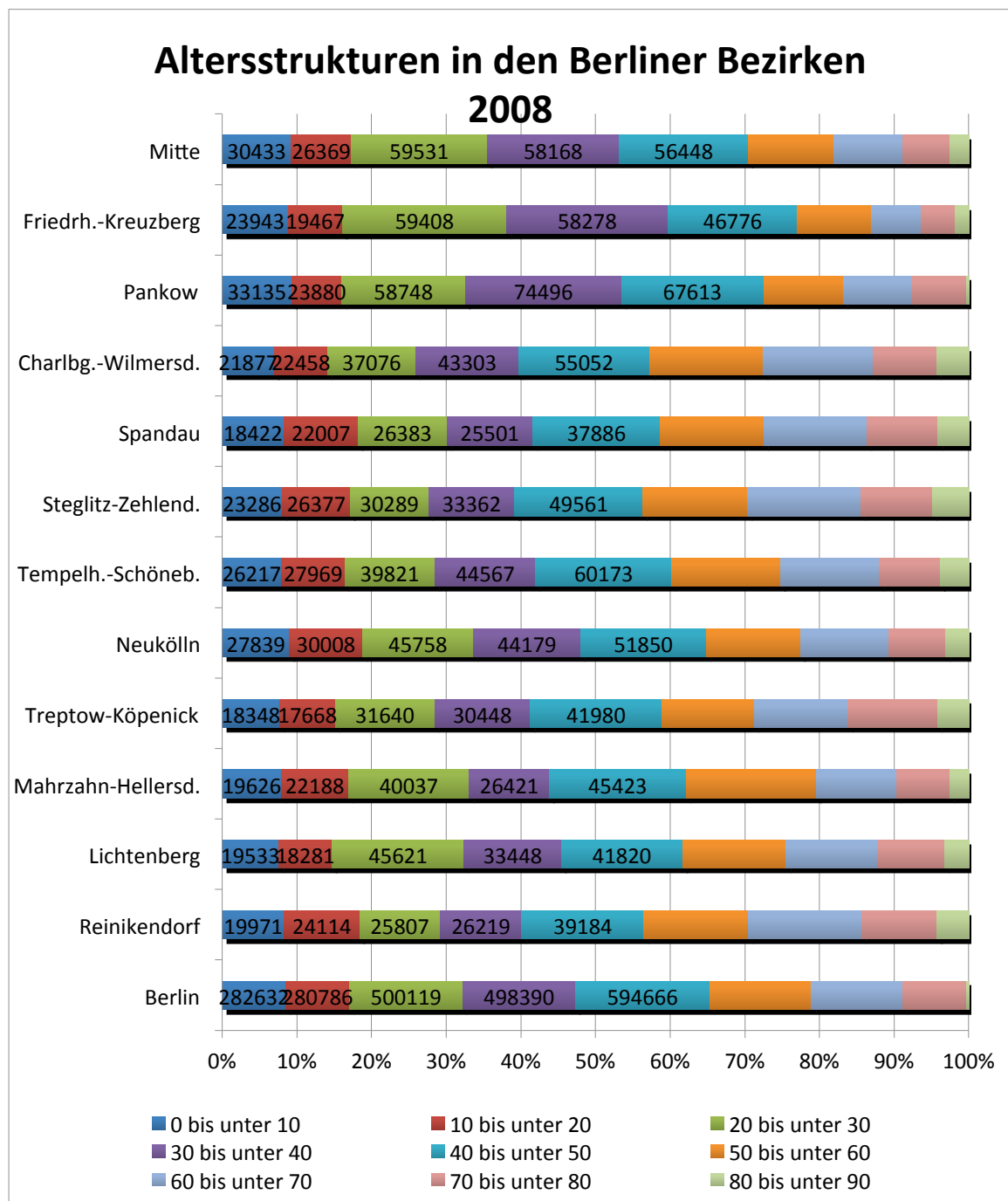


Abb. 7 Altersstrukturen in den Berliner Bezirken 2008

Darüberhinaus weist die Stadt Berlin die höchste Anzahl an Tageszeitungen deutschlandweit auf. Ebenfalls gibt es ein hohes Aufkommen von Sendeanstalten für Radio und Fernsehen (vgl. Berliner-Adressen o.J.). Diese hohe Mediendichte trägt maßgeblich dazu bei, die schon oft angesprochenen viralen Effekte zu verstärken. Mediale Inhalte zu erzeugen zählt zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Pop-up-Stores.

Denkbar ist auch ein äquivalenter Standort in den Großstädten Hamburg oder München.

Eine weitere Möglichkeit ist es, den Pop-up-Store in kleineren Städten, wie zum Beispiel Lüneburg, Bremen, Nürnberg, Leipzig oder Stuttgart umzusetzen. Diese Variante schafft besonders für solche Unternehmen einen Mehrwert, die in den Großstädten bereits ein stationäres Verkaufsgeschäft oder einen „Flagshipstore“ haben. Flagshipstores bezeichnen „exklusive und einzigartige Filialen von Marken in Großstädten, die ein umfangreiches Angebot des Sortiments führen“ (Esch 2013). So können dies Unternehmen geographisch neue Märkte erschließen.

Eine endgültige Empfehlung für den geeigneten Standort lässt sich erst geben, wenn mit einem konkreten Unternehmen die spezifischen Ziele, die genaue Zielgruppe und die weiteren Rahmenbedingungen, wie Budget etc. festgelegt werden.

### **3.4.4 Zeitraum**

Die Flexibilität des Konzeptes ermöglicht es, den Pop-up-Store in und über jeden beliebigen Zeitraum stattfinden zu lassen. Die tatsächliche Eingrenzung des Zeitrahmens wird dabei maßgeblich von dem vorgegebenen Projekt-Budget des Unternehmens beeinflusst. Zwei mögliche Zeiträume möchte der Verfasser an dieser Stelle vorstellen und dabei auf deren Vorteile eingehen.

#### **Sommer**

Im Sommer ist es idealerweise möglich den Pop-up-Store um einen Außenbereich zu erweitern. In einem großen Sandkasten könnten beispielsweise Sommer- und Strandspielsachen präsentiert und von den Kindern ausprobiert werden. Zu einem früheren oder späteren Zeitpunkt ist dies hauptsächlich aus zwei Gründen nicht oder nur bedingt möglich:

16. Es ist zu kalt, um draußen zu sitzen und zu spielen.
17. Die Sommer- und Urlaubssaison ist noch zu weit entfernt.

Im Sommer wäre es auch vorstellbar beliebte Urlaubsziele der Deutschen als Standort für den Pop-up-Store zu wählen. Dabei empfehlen sich besonders die Nord- und Ostsee-Inseln. 2013 planten und planen 28,58 Prozent der Befragten, einer Studie von hotel.de, einen Heimaturlaub. Dabei erholen sich 21 Prozent der Urlauber auf den Nordsee-Inseln, ganze 25,2 Prozent auf den Ostsee-Inseln (vgl. RP-Online 2013). So kann der Pop-up-Store auch auf Fehmarn, Rügen oder Sylt platziert werden.

## Winter

Im Winter empfiehlt sich die Vorweihnachtszeit. Bekanntlich werden zu dieser Zeit die meisten Spielsachen verkauft. Spielwarenhersteller und Händler machen rund 40 Prozent ihres Jahresumsatzes durch das Weihnachtsgeschäft (vgl. Magenheimer-Hörmann und Fölmer 2012.). Die Winteroption ist also besonders attraktiv, wenn der Pop-up-Store absatzorientiert ist.

Auch hier ist eine Variante mit Außenbereich möglich. In diesem könnten den Kindern typische Winterspielsachen wie Schlitten etc. bereitgestellt werden. Der Anbau eines Außenbereiches gestaltet sich jedoch im Winter schwieriger und kostenintensiver.

### 3.4.5 Rahmenprogramm

Wie im zweiten Kapitel dieser Arbeit gelernt ist ein exklusives, interaktives und attraktives Rahmenprogramm ausschlaggebend für den Erfolg eines Pop-up-Stores.

In diesem Fall sollte jedoch differenziert werden, dass es bei dem vorliegenden Konzept nicht primär um das einzigartige, außergewöhnliche Shopperlebnis geht. Es muss also eine abgespeckte Version der Side-Events gefunden werden, die den Besuch des Cafés einmalig und unvergesslich macht.

Dieses Ziel soll unter anderem durch einen prominenten Testimonial erreicht werden. Die Besuche dieses Promis sollten jedoch nicht im Vorfeld angekündigt werden. Sie wirken auf den Kunden spontan und nicht künstlich erzeugt und wecken das Gefühl der Exklusivität des Ladens. Der Testimonial oder die Testimonials müssten dabei die Zielgruppe perfekt verkörpern, gleichzeitig darf der Markenfit dieser Personen nicht außer Acht gelassen werden.

Die Promibesuche erzeugen einen hohen viralen Effekt und bleiben nachhaltig im Gedächtnis der Kunden. Des Weiteren kann die Medienpräsenz noch gesteigert werden. Mit dem ausgewählten Prominenten könnten Interviews veröffentlicht werden, durch die den Konsumenten die Vorteile und der Mehrwert des Pop-up-Stores aus ihrer ganz persönlichen Sicht nahegelegt werden. Auch ein Video dieses Interviews kann zur Onlinevermarktung genutzt werden.

Ein weiterer Teil des Rahmenprogramms sind wöchentliche Lesungen von bekannten Kinderbüchern. Bestenfalls werden hierzu die Autoren selber geladen, alternativ können der/die Testimonial/s die Lesungen halten. Gerade bei Büchern nicht deutschsprachiger Autoren sollte diese Option gewählt werden. Diese Lesungen verbinden beide Zielgruppen ideal und stören nicht das entspannte und gesellige Ambiente des Stores.

Einen ähnlichen Effekt haben kleine Unplugged Konzerte im Singer-Songwriter Stil. Auch sie unterstreichen den lässigen und gesellschaftlichen Charakter des Cafés. Hierbei kann man sowohl auf Künstler, die Kinderlieder singen als auch auf lokal bekannte Singer-Songwriter zurückgreifen. Es sollte jedoch nicht jeden Tag ein Event stattfinden, um diese als besonderes Highlight kommunizieren zu können. Andernfalls werden sie alltäglich und verfehlen die gewünschte Wirkung.

Der Pop-up-Store ist nur ein Teil eines Kommunikationskonzeptes. Er transportiert die Werte des Unternehmens und verkörpert sie durch das Design, die Mitarbeiter etc. Um den bestmöglichen Imagetransfer zu erzielen, muss der Store möglichst große Präsenz in den Medien erlangen. Es liegt nahe Medienvertreter zu einer Pressekonferenz (PK), vor der Eröffnung, einzuladen. Durch diese Maßnahme sind redaktionelle Inhalte über den Store gewährleistet. Zu dieser PK sollten neben den lokalen Medien auch Journalisten von Lifestyle Magazinen wie z.B. der Nido, der Neon oder der Instyle geladen werden. Ebenfalls typische Boulevardmagazine wie die Cosmopolitan oder die Grazia sollten vertreten sein. Mit dieser weiten Fächerung der Journalisten wird eine große Durchdringung der Medien erzielt. Die Hintergründe und das Konzept des Pop-up-Stores werden von verschiedenen Seiten beleuchtet. So wird auch die Zielgruppe durch verschieden betonte Aspekte angesprochen und dadurch das Virale Marketing, also die Mund zu Mund Übertragung, gefördert und unterstützt.

In der heutigen Zeit ist der Einfluss von privaten Bloggern nicht zu vernachlässigen. Auch sie können zu einer Art PK eingeladen werden. Es sollten allerdings nur Blogger eingeladen werden, die in ihren Blogs über Themen schreiben, die mit dem Pop-up-Store in Verbindung gebracht werden können.

### **3.5 Realisierbarkeit**

Der Realisierung dieses Pop-up-Stores hängt stark von dem Unternehmen, dessen Marketing- und Kommunikationsstrategie, dem dafür vorgesehen Budget und der eingeräumten Zeit für die akribische Planung des Stores ab.

Grundsätzlich ist der Store umsetzbar. Keiner der aufgeführten Möglichkeiten bildet eine unrealistische Hürde. Bei der Planung ist es wichtig festzulegen ob der Store primär Kommunikations- oder Absatzziele verfolgen soll. Pop-up-Stores bilden die perfekte Basis, um die Marke emotional aufzuladen. Kunden werden durch den erlebnisorientierten Charakter des Stores zu einem Teil von etwas Besonderem. Zumindest wird es ihnen suggeriert.

An Erfolgsbeispielen wie dem Magnum-Infinity Lounge die unter anderem auch in Hamburg eröffnete und dem ebay Kaufrum mit PayPal, der seine Tore in Berlin öffne-



te, zeigt sich das Pop-up-Stores auch in anderen Branchen als der Modebranche erfolgreich eingesetzt werden können.

In der Magnum-Infinity Lounge konnten die Besucher mit verschiedensten Zutaten ihr eigenes Magnum kreieren. Der Pop-up-Store ist ein perfektes Beispiel für den medienwirksamen Einsatz von Testimonials. Sternekoch Tim Raue und Schauspielerinnen Jessica Schwarz kreierten vor der Eröffnung des Stores, medienwirksam inszeniert vor vielen Journalisten, ihr ganz persönliches Magnum-Eis. Der Store war ca. drei Wochen im Juli 2012 eröffnet und somit genau richtig zu der Speiseeis-Saison. Standort war die belebte Fußgängerzone in der Spitalerstraße (vgl. Hecker 2012). Abb. 8 (east end 2012) zeigt den großen Verkaufstresen der Magnum Infinity Lounge.



Abb. 8 Magnum Infinity Lounge

Der ebay Kaufraum mit PayPal hingegen war der erste stationäre Ladengeschäft der Firma ebay in Deutschland. Er eröffnete für ca. drei Wochen in der Vorweihnachtszeit 2012. Der Store war in drei Bereiche geteilt.

### **Der ebay Weihnachtsboutique**

Hier waren etwa 150 verschiedenen Produkte aus dem Weihnachtssortiment von ebay platziert, die mit Hilfe von QR-codes einfach und bequem nach Hause bestellt werden konnten.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Das Prinzip war hierbei ähnlich wie das des vorgestellten Konzeptes.

## Der PayPal Bereich

In diesem Bereich gab es ein Coffee Shop, bei dem man den Kaffee und die Speisen mobil bezahlen konnte. Dabei stellte PayPal sein neues Bezahlsystem am Point of Sale vor. Des Weiteren wurde die PayPal QRShopping-App mit Hilfe von den Partnern mStore, smobsh (smart.mobile.shopping) und Emmas Enkel vorgestellt und konnte gleich ausprobiert werden.

## Die Fashionboutique und Livingroom

Im dritten Teil des Stores warfen die ausrichtenden Unternehmen einen Blick in die Zukunft. Sie zeigten dem Besucher, wie Shoppen mit ebay und PayPal zukünftig aussehen könnte, sowohl vom Wohnzimmer aus, als auch in den Geschäften.

Nach den Feiertagen wurde der Store zum ebay Verkaufsraum. In diesem konnten die Kunden doppelte oder unerwünschte Geschenke auf dem Online-Marktplatz anbieten. Dabei wurde ihnen geholfen, ihre Artikel auf der Plattform zur Auktion freizugeben. Hierzu wurde u.a. eine Fotostation installiert, an der das perfekte Einstellungsfoto von dem zu verkaufenden Artikel gemacht werden konnte (vgl. ebay 2012).



Abb. 9 ebay Kaufraum mit PayPal

Abb. 9 (dpa 2012) zeigt den ebay Kaufraum mit PayPal in der Außenansicht.

## 4 Ausblick

Das Ergebnis der Arbeit lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Pop-up-Stores sind Events, die es Unternehmen ermöglichen, vom Kunden gewünschte multisensuale Erlebniseinkäufe zu kreieren. Dabei kann das Unternehmen den Kunden, u.a. durch die interaktive Gestaltung, das exklusive Rahmenprogramm, die künstliche Verknappung und das innovative und ansprechende Ladendesign, nachhaltig emotional an die Marke binden. Der interaktive und schnelllebige Charakter von Pop-up-Stores trifft dabei den Zeitgeist, der dem Wertewandel der Gesellschaft entspringt. Zudem können sie eine Verknüpfung zwischen virtueller und realer Welt herstellen und ebnet so Unternehmen, die bis dato nur Online stattgefunden haben, den Weg in den Offline-Einzelhandel.

Pop-up-stores erfreuen sich nicht nur in Deutschland, sondern weltweit steigender Bekanntheit und Beliebtheit. In Amsterdam beispielsweise gibt es bereits Vermieter, die ihre Ladenflächen ausschließlich für temporäre Ladenkonzepte zur Verfügung stellen. Abb. 10 (Foto: Malte Güstrau) Bildet einen solchen Store in den Gassen von Amsterdam ab. Womöglich sind dies die ersten Schritte weg vom Trend hin zum vollständig etablierten Kommunikationsinstrument.



Abb. 10 Festinstallierter Pop-up-Store in Amsterdam

Durch das kreative Konzept sowie die Praxisbeispiel ebay Kaufraum mit PayPal und Magnum Infinity Lounge wurde bewiesen, dass Pop-up-Stores auch von Marken fernab der Textilbranche umgesetzt werden können und dabei die gleichen langfristigen Ziele erreichen.

Weiter Forschungsbedarf besteht vor allem darin, das vorgestellte Erfolgsfaktorenmodell empirisch auf seine allgemeine Gültigkeit zu prüfen. Bisher wurde es nur an Pop-up-Stores der Modebranche angewendet (vgl. Baumgarth und Kastner 2012: 42). Auch die tatsächliche langfristige Wirkung von Pop-up-Stores wurde noch nicht empirisch belegt. Dies liegt vor allem daran, dass es sich um ein sehr junges Marketingtool handelt und noch keine Ergebnisse von langfristig angelegten Studien vorliegen.

Des Weiteren ungeklärt ist die Frage, welche betriebswirtschaftlichen Kosten auf ein Unternehmen zukommen. Pop-up-Stores gelten durch ihre temporäre Begrenzung und den geringen Werbeaufwand allgemein als kostengünstig, im besten Fall Refinanzieren sie sich sogar durch die abverkauften Waren. Doch die Frage, was bei der Kostenkalkulation berücksichtigt werden muss, wurde bisher noch nicht beantwortet. Natürlich darf nicht unerwähnt bleiben, dass die tatsächlichen Kosten sehr individuell und projektbezogen errechnet werden müssen. Es gibt jedoch einige Faktoren die jedes Projekt betreffen. Beispielsweise muss auch während der Auf- und Abbauzeiten Miete gezahlt werden. Die Kosten für die externen hinzugezogenen Agenturen und Dienstleister müssen berechnet werden. Weiter Kostenpunkte sind beispielsweise:

- Innenausstattung (Möbel etc.)<sup>12</sup>
- Zusätzlich angebotene Waren, die nicht eigens produziert werden, wie Speisen und Getränke<sup>13</sup>
- Personalkosten
- Nebenkosten (Strom, Wasser, Heizung)

Um nur einige der zu kalkulierenden Kostenfaktoren zu nennen. Festhalten kann man also, dass es viele Kostenpunkte gibt, die projektabhängig erweitert werden müssen.

---

<sup>12</sup> Mieten vs. Kaufen.

<sup>13</sup> Diese Konsumgüter tragen, wenn sie nicht kostenlos angeboten werden, zur Refinanzierung des Pop-up-Stores bei. Die Anschaffungskosten müssen mit Kalkuliert werden.

---

Die vorliegende Arbeit zeigt also auf, dass es in einigen Punkten noch weiteren Forschungsbedarf gibt. Sie trägt aber, durch die Zuordnung von Pop-up-Stores zum Event-Marketing und die Erkenntnis, dass Pop-up-Stores auch außerhalb der Modebranche zielorientiert eingesetzt werden können, dazu bei, dass junge und unerforschte Kommunikationsinstrument besser zu verstehen.

## Literaturverzeichnis

Baumgarth, Carsten & Kastner, Olga Louisa (2012a): Pop-up-Stores im Modebereich - Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration, in: *Marketing Review St. Gallen*, Nr. 05/2012, S.34-44.

Baumgarth, Carsten & Kastner, Olga Louisa (2012b): Pop-up-Stores im Modebereich: Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration, [online] [http://www.mba-berlin.de/fileadmin/doc/Working\\_Paper/WP\\_69\\_online.pdf](http://www.mba-berlin.de/fileadmin/doc/Working_Paper/WP_69_online.pdf) [28.06.2013].

Bendel, Oliver (2013): QR Code, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/qr-code.html> [01.07.2013].

Berliner-Adressen (o.J.): Medien und Technik in Berlin, [online] <http://www.berliner-adressen.de/Medien/> [18.07.2013]

dpa (2012): Ebay eröffnet deutschlandweit ersten „Kaufraum“ in Berlin, [online] <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article111840363/Ebay-eroeffnet-deutschlandweit-ersten-Kaufraum-in-Berlin.html> [04.07.2013].

East end communications (2012): Case study. Persönliche Glücksmomente in der Magnum Infinity Lounge Hamburg, [online] <http://www.east-end.de/magnum-suite-pr-launch-zum-geburtstag/> [04.07.2013].

Ebay (2012): ebay Kaufraum: Erster Pop-Up-Store von ebay und PayPal öffnet seine Türen, [online] <http://presse.ebay.de/pressrelease/4129> [28.06.2013].

Esch, Franz-Rudolf (2013): Flagship Store, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/flagship-store.html> [04.07.2013].

Fuchs, Christian (2009): Guerilla-Läden. Rebellen im Schlussverkauf, [online] <http://www.zeit.de/2009/23/Guerilla-Store/seite-1> [28.06.2013].

Hecker, Helene-Marie (2012): Für kreative Eisliebhaber: Magnum Infinity Lounge eröffnet, [online] <http://www.presseportal.de/pm/75094/2287141/fuer-kreative-eisliebhaber-magnum-infinity-lounge-in-hamburg-eroeffnet-bild> [28.06.2013].

- Hurth, Joachim & Krause, Melanie (2010): Ortswechsel - Pop-up-Stores als innovativer Betriebstyp, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, Nr. 01/2010, S. 33-40, [online] [http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs\\_Artikel/2010/01\\_2010/2010\\_01\\_03.pdf](http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2010/01_2010/2010_01_03.pdf) [28.06.2013].
- Klanten, Robert, Ehmann, Sven & Bolhöfer, Kitty (2011): *Out of the Box!. Brand Experiences between Pop-Up and Flagship*, Berlin: Gestalten.
- Magenheim-Hörmann, Thomas & Fölmer, Laura (2011): Spielzeughändler stehen vor einem Rekordjahr, [online] <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article2110192/Spielzeughandler-stehen-vor-einem-Rekordjahr.html> [28.06.2013].
- Marciniak, Ruth & Budnarowska, Corinna (2009): Marketing Approches to Pop-up Stores. Exploration of Social Networking, [online] [http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/2/EAERCD\\_2009\\_Marciniak\\_%26\\_Budnarowska.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/2/EAERCD_2009_Marciniak_%26_Budnarowska.pdf) [28.06.2013].
- Michel, Harald & Schulz, Volker (2010): Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse Bekämpfung und Prävention von Kinder- und Familienarmut in Berlin, [online] [http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/010426\\_IFAD-Studie-final.pdf](http://www.familienbeirat-berlin.de/fileadmin/Familienbericht/010426_IFAD-Studie-final.pdf) [28.06.2013].
- Niehm, Linda S. et al. (2007): Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience, [online] [http://www.jrdelisle.com/JSCR/2006\\_07\\_Articles/JSCRV13\\_2A1\\_PopUpRetail.pdf](http://www.jrdelisle.com/JSCR/2006_07_Articles/JSCRV13_2A1_PopUpRetail.pdf) [28.06.2013].
- Nielsen (2011): Handel Verbraucher Werbung. Deutschland 2011, [online] <http://nielsen.com/content/dam/corporate/de/Deutsch/downloads/2011/Nielsen-D2011-internet.pdf> [17.07.2013]
- Nufer, Gerd (2006): *Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Pick, Doreën & Kenning, Peter (2012): Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, Nr. 02/2012, S. 47-57, [online] [http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs\\_Artikel/2012/02\\_2012/transfer\\_02\\_2012\\_47-57.pdf](http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2012/02_2012/transfer_02_2012_47-57.pdf) [28.06.2013].

- RP-Online (2013): Das sind die beliebtesten Reiseziele der Deutschen, [online]  
<http://www.rp-online.de/reise/news/das-sind-die-beliebtesten-reiseziele-der-deutschen-1.3333732> [28.06.2013].
- Ryanair (2012): Raynair opens its first Pop-up Shop in Manchester. Fly on over 1,000 Routes for just 12 £, [online] <http://www.ryanair.com/en/news/ryanair-opens-its-first-pop-up-shop-in-manchester> [04.07.2013].
- Schäfer-Mehdi, Stephan (2012): *Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung*, 4. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Schulte, Thorsten (2007): *Guerilla Marketing für Unternehmertypen*, 3. Aufl., Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Bauer GmbH.
- Thönnissen, Grit (2012): Comme des Garçons-Chef Joffe „Eine perfekte Kollektion wäre das Ende“, [online] <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/mode/comme-des-garcons-chef-joffe-eine-perfekte-kollektion-waere-das-ende/6097556.html> [14.06.2013].
- Trendwatching (2004): POP-UP RETAIL, [online]  
[http://www.trendwatching.com/trends/popup\\_retail.htm](http://www.trendwatching.com/trends/popup_retail.htm) [01.07.2013].
- Weerth, Carsten (2013): Dienstleistung, [online]  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungen.html> [17.07.2013]
- Weihe, Kerstin (2008): *Erlebens- und Eistellungswirkungen von Marketing-Events. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketings und Event-Sponsoring*, Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Weinberg, Peter (1992): *Erlebnismarketing*, München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Zanger, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument- Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in: Oliver Nickel (Hrsg.), *Event Marketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 3-16.



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname